

ASIAKKAIDEN RUOKATUOTEVALINNAT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KULUTTAJIEN RUOKATUOTEVALINTOJEN TAUSTATEKIJÖITÄ	2
2.1	Ruokatuote ja ravitseminen	2
2.2	Ruokakulttuuri	3
2.3	Ruokakäyttäytyminen	5
2.4	Ruoanvalinta	6
2.5	Terveellisyys ja eettisyys	11
2.6	Arvot ja asenteet	12
3	RUOKATUOTEVALINTOJEN TOTEUTTAMINEN RAVINTOLA-ALALLA	14
3.1	Ruokatuotetoiveiden toteuttaminen	14
3.2	Ravintolassa ruokaileminen	16
4	RAVINTOLAKETJUN ESITTELY	17
4.1	Ravintolaketjun toiminta-ajatus	19
4.2	Ravintolaketjun nykytilanne	19
4.3	Ravintolaketjun tuotekehitys	20
5	ASIAKASKYSELY JA SEN TOTEUTTAMINEN	20
6	KYSELYN TULOKSET	21
6.1	Taustatekijät	22
6.2	Ruokatuotteen tärkeimmät ominaisuudet	27
6.3	Asiakkaiden toiveet	29
6.4	Hinnoittelu	43
6.5	Muita kommentteja	47
7	POHDINTA	49

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

TIIVISTELMÄ		Opinnäytetyö
Tekijä SANNA-KAISA PALTAMAA		Opinnäytetyön ohjaajat ETM Mervi Niemelä FM Elina Hovila
Työn nimi Asiakkaiden ruokatuotevalinnat		
Syksy 2007	Sivuja: 51	Liitteitä: 1
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia ruokatuoteominaisuuksia asiakkaat pitävät tärkeinä ja minkälaisia ruokatuotevalintoja asiakkaat tekevät asioidessaan erään ravintolaketjun toimipaikoissa. Kuluttajien ruokatuotetoivomukset ja -valinnat ovat jatkuvasti muutosten kourissa, sillä esimerkiksi elämäntilanteet, media ja ympäristö vaikuttavat ruokatuotetoiveiden muotoutumiseen. Kuluttajan oma ruokakulttuuri ja -käyttäytyminen sekä lapsuuden ruokakokemukset vaikuttavat ruoanvalintoihin koko elämän ajan, mutta esimerkiksi eksoottisuudenhakuisuus innostaa kuluttajaa kokeilemaan myös eri kulttuurien ruokia. Uusien ruokien kokeileminen vaikuttaa kuluttajien ruokatuotetoiveisiin ravintola-alalla siten, että kuluttajat toivovat ruokalistoilta uusia ruoka-annoksia sekä sellaisia ruokatuotteita, joita käytetään mm. ulkomaisten ruokien valmistuksessa.</p> <p>Opinnäytetyössä asiakkailta tiedusteltiin kyselylomakkeen avulla, minkälaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä valitessaan ruoka-annoksia sekä ruokatuotteita ja kuinka tärkeää heille olisi, että ravintolaketjussa tarjottaisiin tiettyjä asiakkaiden toiveiden mukaisia ruokatuotteita. Kyselylomakkeita jaettiin ravintolaketjun viiteen toimipaikkaan ja vastauksia saatiin 222 kappaletta.</p> <p>Vastauksista saatiin selville, että kolme tärkeintä ruokatuoteominaisuutta naisilla ovat hinta, ruokatuotteiden vähärasvaisuus sekä annoksen sopiva koko. Miehillä kolme tärkeintä ruokatuoteominaisuutta olivat hinta, annoksen sopiva koko sekä ruokatuotteen tutuus. Erilaisista ruokatuoteominaisuuksista asiakkaat pitivät tärkeänä tai melko tärkeänä mm. sitä, että ravintolaketju tarjoaisi asiakkaille kotimaisia ja lähellä tuotettuja ruokatuotteita sekä sitä, että ravintolaketju ilmoittaisi ruokalistalla ruokien alkuperämaat. Lisäksi asiakkaat pitivät tärkeänä, että erityisruokavalioiden asiakkaille on tarjolla sopivia ruoka-annoksia ja ruokatuotteet olisivat lisäaineettomia. Hinnoitteluosion avulla saatiin selville, että asiakkaat maksavat mielellään aina ruoka-annoksista saman hinnan, oli annos esimerkiksi gluteeniton tai normaali. Sen sijaan omien ruokatuotetoiveiden mukaan valmistetusta ruoka-annoksesta asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 50 % enemmän kuin normaalista ruoka-annoksesta.</p> <p>Opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään jatkossa niin, että vastauksista katsotaan asiakkaiden arvostamia tärkeitä ruokatuoteominaisuuksia ja pyrkimällä toteuttamaan niitä tulevissa ruokalistoissa. Opinnäytetyö tulee olemaan yksi tuotekehitysryhmän työkalu, jonka avulla ravintolaketjun ruokalistasta saadaan mahdollisimman paljon asiakkaiden toiveiden mukainen.</p>		
Säilytyspaikka Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, kirjasto		
Avainsanat kuluttajakäyttäytyminen, ruoanvalinta, ruokakulttuuri, ruokatuote		



BACHELOR'S THESIS ABSTRACT

SANNA-KAISA PALTAMAA

Tutors

Mervi Niemelä, M.Sc.

Elina Hovila, M.A.

Consumers food product wishes

Autumn 2007

Pages: 51

Appendices: 1

The purpose of this research was to study what kind of product qualities the consumers appreciate when they visit certain chain restaurants. It has been noticed that the consumers wish more food products to the menu that are important to them due to e.g. their allergies or their ideal opinions.

Consumers' food product wishes change all the time. Consumer's life situation, media and environmental things affect how their product wishes are formed. The consumers own food culture, food behaviour and food experiences from the childhood affects to the food product choices, but for example exotic products inspire consumers to try foods from different cultures. That is why consumers wish the restaurant menu's to have new food portions and food products which remind them of the foods abroad.

In this research, the consumers were asked by a questionnaire form, what kind of things consumers appreciates when they are choosing food portions and food products and how important is for them that this restaurant would offer certain food products. Forms were shared in five locations and 222 answers came back.

Women consumers appreciate price, low-fat products and the size of the portions. Men consumers appreciates price, the size of the portions and that the food product is familiar.

Consumers also appreciate Finnish food and food products which are produced near.

Consumer's likes to pay more portions that are made by consumer's food choice wishes. They hope that food portions that are made e.g. to allergic person, wouldn't cost more than the usual food portions.

Place of Storage

Helsinki Polytechnic Stadia Library, Helsinki, Finland

Keywords

consumer behaviour, food choices, food culture, food product,

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toimeksianto HOK-Elannon ravintolatoimialan erään ravintolaketjun ketjunohjaukselle ja sen tuotekehitysryhmälle. Opinnäytetyölle oli tarvetta, koska ravintolaketju haluaa tarjota ruokalistallaan asiakkaiden toiveiden mukaisia ruoka-annoksia sekä asiakkaiden toiveiden mukaisia ruokatuotteita. Ravintolaketjun tämänhetkisessä ruokalistassa on otettu huomioon monenlaisia eri tekijöitä, mm. ruoka-allergiat, mutta ketjussa haluttaisiin saada tietää, minkälaisia muita ruokatuoteasioita asiakkaat arvostavat ja toivovat ruokalistalle. Ravintolaketju haluaa palvella ja tarjota ruokaelämyksiä mahdollisimman monelle eri asiakasryhmälle ja sen vuoksi opinnäytetyön avulla pyritään jatkossa selvittämään, miten asiakkaiden erilaisia ruokatoiveita voitaisiin toteuttaa.

Opinnäytetyön osana on kyselylomake, jossa selvitetään, minkälaisia ruokatuoteominaisuuksia asiakkaat pitävät tärkeänä valitessaan ruokatuotteita tai ruoka-annoksia sekä kuinka tärkeänä asiakkaat pitäisivät sitä, että ravintolaketjun toimipaikoissa tarjottaisiin tiettyjä ruokatuotteita. Kyselylomakkeen laadinnassa on otettu huomioon, minkälaisia ruokatuotteita ravintolaketjun ruokalistalla ja ruokatuotteina jo on. Esimerkiksi asiakkaille on tarjottu jo puolen vuoden ajan Reilun kaupan kahvia ja kyselyssä halutaan selvittää, haluaisivatko asiakkaat enemmän mm. Reilun kaupan muitakin tuotteita ravintolaketjun ruokatuotteiksi. Kyselylomakkeen laadinnassa on kuunneltu ryhmäpäällikön toiveita, jotta asiakkailta kysytään ravintolaketjulle mahdollisimman paljon hyödyllisiä asioita. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman nopeasti täytettävä, jotta asiakkaat täyttäisivät sen mielellään odotellessaan ruoka-annosten saapumista. Kyselylomakkeeseen jätettiin yksi kohta, johon asiakkaat voivat kirjoittaa omia toiveitaan ja kommentteja ruokatuotteista, jotta heidänkin näkemyksiään saataisiin esille. Kyselyssä ei haluttu tiedustella vastaajan henkilötietoja vaan vastaajat toimivat anonyymeinä. Kyselylomakkeen täyttämisestä ei annettu vastaajille palkkiota.

Opinnäytetyön tavoitteena on, että ravintolaketjun tuotekehitysryhmä pystyisi suunnittelemaan uuden ruokalistan ruoka-annoksia ja ruokatuotteita asiakkaiden ruokatuotevalintojen tärkeyden mukaan sekä kertoa, minkälaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä ja minkälaisista asioista asiakkaat haluaisivat saada lisää tietoa asioidessaan ravintolaketjun toimipaikoissa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tutkia, miten asiakkaat kokevat ruokatuotteiden sekä ruoka-annosten hinnoittelun ravintolaketjussa.

Ruokatuotteella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä elintarvikkeita tai raaka-aineita, joita ravintolaketju käyttää tai saattaisi käyttää ruoka-annoksien valmistamisessa. Ruokatuotetta voidaan käyttää myös sellaisenaan, esimerkkinä tästä Reilun Kaupan kahvi tai muu vastaava erikoisruokatuote, esimerkiksi luomutuotteet.

2 KULUTTAJIEN RUOKATUOTEVALINTOJEN TAUSTATEKIJÖITÄ

Kuluttajilla on useita ruokatuotetoiveita, joiden mukaan he valitsevat ravintolassa ruoka-annoksensa. Ravintoloissa ruokalistojen annokset pyritään kokoamaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi ja hinnoiltaan asiakasystävällisiksi. Asiakkaille tarjotaan myös asiakasomistaja- tai kanta-asiakasetu-hintaisia ruoka-annoksia ja juomia.

Koska toiveita ja asiakkaita on paljon, kaikkien ruokatuotetoiveiden toteuttaminen on lähes mahdotonta. Jotta edes osaan asiakkaiden toiveista pystyttäisiin vastaamaan, ravintolat tiedustelevat toiveita asiakaskyselyiden sekä asiakaspalautelaatikoiden avulla ja seuraavat ruokalistalta eniten ostettavia ruoka-annoksia.

2.1 Ruokatuote ja ravitsemus

Ruoan perimmäinen tehtävä on pitää ihminen hengissä ja turvata riittävä energian ja ravintoaineiden saanti. Ruokahalu, nälkä ja mielihyvä ohjaavat ruoan määrällistä kulutusta. Ihminen ohjaa syömänsä ruoan määrää ja ruokavalion ravitsemuksellista laatua. (Urala & Lähteenmäki 2001, 27.) Jotta ihminen saisi tarvittavan määrän ruoka-aineita päivittäin, olisi hänen hyvä noudattaa ruokaympyrän tai – kolmion ohjeistusta. Niissä määritellään, mistä ruoka-aineista ja miten paljon ihmisen tulisi syödä, saadakseen päivittäiseen energiantarpeeseensa täytetyksi. Ruokaympyrässä ja – kolmiossa eri ruoka-aineet on jaettu viiteen tai kuuteen eri lohkokoon, jolloin jokaisesta lohkokosta tulisi syödä päivittäin ainakin yhtä elintarviketta. Ruoasta tulisi saada päivittäin hiilihydraatteja 55–60 E %, proteiineja 10 – 15 E % sekä rasvaa noin 30 E %. E % tarkoittaa energiaprosenttia. Se lasketaan hiilihydraattien, proteiinien ja rasvojen sisältämästä energiamäärästä grammaa kohti. (Finfood 2007.)

Ravitsemussuosituksset määrittelevät väestön ravintoaineiden saannin tavoitteena terveyden edistäminen. Keskeiset tavoitteet ruokavaliolle ovat tasapainoinen ravintoaineiden saanti, energian saannin ja kulutuksen tasapaino, hiilihydraattien määrän lisääminen, kovan rasvan vähentäminen, suolan saannin vähentäminen sekä alkoholin käytön pitäminen kohtuullisena. (Helsingin yliopisto 2007.) Tämän lisäksi ihmisen tulisi saada tarvittavia vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita sekä kuitua toimiakseen päivittäisten askareidensa parissa.

Ruokaa voidaan saada liikaa tai liian vähän, mistä voi seurata ylipainoa tai aliravitsemusta. Toisaalta ruoan koostumus voi olla haitallinen, mikä myös saattaa aiheuttaa ravitsemuksellisen riskin. Lisäksi ruokaan liittyy kemiallisia riskejä (esim. elintarvikkeiden luontaiset myrkyt tai torjunta-ainejäämät), mikrobiologisia riskejä (ruokamyrkytysten aiheuttajat, kuten yersinia-bakteeri) ja fysikaalisia riskejä (ns. vierasesineet elintarvikkeissa, esimerkiksi kuolleet hyönteiset). Ruokaan liittyvät riskit poikkeavat luonteeltaan monista muista riskeinä pidetyistä asioista. Osa riskeistä on helposti vältettävissä yksinkertaisesti olemalla tekemättä asiaa, johon riski liittyy. Ruoan riskien luonteeseen kuuluu myös se, että riskit eivät joka tilanteessa ole yhtä suuria kaikille. Tietty ruoka tai elintarvike voi olla säädösten mukainen ja periaatteessa itsessään turvallinen, mutta se saattaa aiheuttaa riskin jollekin erityisryhmälle, esimerkiksi lapsille, raskaana oleville tai allergisille. Osa ruokaankin liittyvistä riskeistä otetaan tietoisesti. Joku saattaa joskus syödä kotonaan elintarvikkeen, jonka viimeinen käyttöpäivä on jo ohitettu, puhumattakaan nyt myrkyllisen pallokalan syömisestä Japanin matkalla. Omaehtoisen riskin ottamisen määrittely ei ole kuitenkaan yksinkertaista. Nykyisin epäterveellistä syömistä pidetään yhtenä suurena terveysriskinä. (Piironen & Järvelä 2006, 1-3.)

2.2 Ruokakulttuuri

Kulttuurinen oppiminen vaikuttaa voimakkaasti ruoanvalintaan. Ruokamieltymykset ja –preferenssit ovat pitkälti ympäristöstä omaksuttuja ja kulttuurisesti opittuja. Mieltymysten uskotaan pysyvän suhteellisen vakaina, mutta yksilölliset kokemukset tai sosiaalisissa ja taloudellisissa tekijöissä tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa ruokakäyttäytymiseen. (Urala & Lähteenmäki 2001, 16.)

Yksilö oppii nuorena, minkälainen ruoka on syötäväksi kelpaavaa. Kulttuurillinen ymmärrys määrittelee ruoan joko syötäväksi tai syömäkelvottomaksi.

Joissakin kulttuureissa ihmiset eivät kelpuuta ravinnokseen raaka-aineita, jotka olisivat syötäväksi kelpaavia, jos niitä ei kulttuurissa pidetä ihmiselle sopivana ravintona tai jos niihin liittyy joitakin uskomuksia. Esimerkiksi joissakin kulttuureissa syödään koppakuoriaisia, hyönteisiä tai jrsijöiden lihaa, jotka ovat heille normaalia ruokaa, kun taas toisessa kulttuurissa niitä ei pidetä ihmisille soveltuvana ruokana. Länsimaisessa kulttuurissa taas syödään porsaan- ja naudanlihaa, jotka ovat jossakin toisessa kulttuurissa syömäkelvotonta, esimerkiksi uskonnon vuoksi. Perinteisesti suuret uskonnot ovat tarjonneet hyvinkin tarkkoja elämäntapaohjeita arkipäivän ongelmien ratkaisemiseksi. Ruokakulttuurista riippumatta jokaisessa eri kulttuurissa elävä yksilö oppii itse inhoamaan ja välttämään joitakin raaka-aineita, joita ei halua nauttia ruokavaliossaan. Ihminen yleensä pitää niistä ruoista koko elämänsä ajan, mitä hän on tottunut jo lapsena syömään. (Sillanpää 1999, 11–15; Ahlqvist & Raijas 2004, 168.)

Jokaisen yhteiskunnankin sisällä on havaittavissa ruokakulttuurin vaihteluina ja se ilmenee erilaisina etnisinä ruokakulttuureina. Esimerkiksi yhteiskunnan eri sosiaaliryhmien välillä on huomattavissa vaihteluja. Paremmiin toimeentulevat nauttivat hyvin erilaista ruokaa, sillä he saattavat käyttää parempia raaka-aineita ruoanvalmistuksessa kuin vähempiosaiset. Erilaiset keittiöt ovat myös ruokakulttuurin osatekijöitä ja sillä tarkoitetaan tietyille kulttuurille tyypillisiä ruoan valmistustapoja, perusruoka-aineita, maustamisperiaatteita ja nauttimistapoja. (Mäkelä 1990, 7.) Ruokakulttuurin muodostumiseen vaikuttavat myös yhteiskunnan rakenne, poliittinen järjestelmä ja talous. Rikkaissa maissa elintason nousun ja hyvinvoinnin kasvun myötä ihmisillä on varaa ostaa parempaa ruokaa. Ruokakulttuurin muutoksiin ovat vaikuttaneet myös kaupungistuminen ja teollistuminen sekä elintarviketeollisuuden kasvu, kaupan alan laajat elintarvikevalikoimat sekä kodinkoneiden kehitys. Nämä asiat ovat muuttaneet niin aterioiden valmistus- kuin nauttimistapoja. Ruoka myös jakaa ja järjestää yhteisöjen sosiaalisia suhteita, jolloin yhteiset ruoat luovat yhteenkuuluvuutta. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 36–40.)

Suomessa naisten asema yhteiskunnassa ja heidän työssä käymisensä yleisyys ovat muokanneet kotitalouksien ruokatottumuksia. Tämän lisäksi ihmisille annetut ravitsemusvalistukset ja ravitsemusneuvonta ovat muuttaneet ruokailutottumuksia terveellisimmiksi. Myös valtio voi säädellä kansalaisten ruokatarjontaa asettamalla ja

säättämällä mm. lainsäädäntöä, ostovoimaa sekä tiedonkulkua. Tulli- ja maatalouspolitiikka ratkaisevat, pääsevätkö ruoka-ainemarkkinat laajenemaan maan sisällä ruokakulttuuriin asti. (Mäkelä 1990, 10.) Ruokakulttuuri kokee jatkuvasti muutoksia. Muutokset ovat kuitenkin hitaita, koska ihmisillä on vanhoillisia asenteita ruokamuutoksia kohtaan eli ihmiset eivät ole valmiita hyväksymään täysin vieraita ruokia ruokavalioonsa. Ihmiset kuitenkin kaipaavat muutoksia, ja tällöin ruokakulttuuriin hyväksytään sellaiset ruokatuotteet, jotka ovat sekä tuttuja, turvallisia että hieman eksoottisia. Eksoottisuus tarjoaa ihmisille mahdollisuuksia erilaisiin seikkailuihin. (Sillanpää 1999, 11–15.) Metsästyksen, kalastuksen, marjastuksen ja sienestyksen merkitys ruoanhankinnassa ja ruokatottumuksissa saattaa tuntua marginaaliselta. Useille ne ovat enemmän harrastusta, mukavaa liikuntaa, josta saa myös hyötyä. Perinteisessä ruokavaliossa näillä luonnonantimilla on kuitenkin ollut varsin merkittävä asema ja ne ovat vaikuttaneet ruokakulttuurin muodostumiseen. Riistan, marjojen ja sienten hankinta suoraan luonnosta lisää motiivia säilyttää luonto puhtaana ja hedelmällisenä. Siksi niiden hyödyntämistä voidaan pitää ympäristönäkökulmasta suositeltavana. (Ahlqvist & Rajas 2004, 45.)

2.3 Ruokakäyttäytyminen

Lapsuuden ruokakokemuksilla on vaikutusta myöhemmille ruokatavoille. Sellainen ruoka, mistä lapsena on oppinut pitämään, säilyy aikuisikään saakka. Makumuistot, joita koetaan niin kotona kuin koulussa, tallentuvat mieleen ja vaikuttavat ruokakäyttäytymiseen koko elämänsäajan ajan. Ikä on tärkeä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, koska iän karttuessa kuluttajat elävät erilaisia elinvaiheita ja sosiaalisia muutosprosesseja. Kussakin elinvaiheessa syntyy erilaisia ruokatarpeita. Ihmisillä on synnynnäinen mieltymys makeaan ja vastenmielisyys karvasta makua kohtaan. Makumieltymykset ovat aikoinaan auttaneet ihmisiä välttämään haitallisia aineita ja siten suojanneet heitä sairastumisilta. Vahvin ruokaan liittyvä tunne on inho. Pienillä lapsilla ei ole inhoa ruokia kohtaan vaan inho jotakin kohtaan opitaan noin viiden vuoden ikään mennessä. Aikuiset sekä lapset oppivat myös tuntemaan vastenmielisyyttä sellaisia ruokia kohtaan, josta he ovat saaneet kielteisiä vaikutuksia, kuten vatsavaivoja. Tätä kutsutaan ruoka-aversioksi ja sillä on ollut tärkeä merkitys hengissä pysymisen vuoksi. Sen avulla ihmiset ovat oppineet, mikä on ruoaksi sopivaa ja mikä ei. Pakkosyöminen tai pakolla syöttäminen synnyttävät

pahoinvointiin verrattavaa kielteisyyttä ruokaa kohtaan, mikä myös vaikuttaa makumuistoihin ja sitä kautta ruokakäyttäytymiseen myöhemmällä iällä.

Valikoiva syöminen tarkoittaa, että ihminen on oppinut lapsena syömään vain tiettyjä ruokalajeja tai hyvin niukasti ja tästä saattaa seurata myöhemmässä elämänvaiheessa sosiaalista taakkaa eli sosiaalisissa tilanteissa hänen on hankalaa löytää itselleen sopivaa tai maistuvaa ruokaa. Ihmisillä on havaittu myös uutuuden pelkoa (neofobia) uusia ruokia kohtaan, joka kuitenkin häviää toistuvien maistamiskertojen jälkeen. Uutuuskien pelko on ollut joskus tärkeä ominaisuus, jotta ihmiset ovat säilyneet hengissä. (Mäkelä ym. 2003, 75- 79; Lampikoski & Lampikoski 2000, 72.) Ruoanvalintaa ohjaavat sekä ihmisen luontaiset että opitut mieltymykset ja vastenmielisyydet. Lapset pitävät energiapitoisista ruoista, mutta kulttuuri, ympäristö ja sosiaaliset tekijät muokkaavat luontaisia mieltymyksiä. Luontaisina mieltymyksinä voidaan pitää mieltymystä makeaan. (Urala & Lähteenmäki 2001, 24.)

Kuluttajien syömisessä on havaittu erilaisia kehityssuuntia, mikä on merkki syömiseen liittyvien yhteisten sääntöjen ja käytänteiden muuttumisesta. Kuluttajat arvostavat ruoanvalmistuksen helppoutta ja vaivattomuutta ja siksi mm. valmisruokien laaja tarjonta on antanut sitä kuluttajille. Syömisessä yksilö pyrkii osoittamaan omaa asemaa muiden ihmisten joukossa. Vieraille tarjottavan ruoan avulla pyritään luomaan tietynlainen vaikutelma ja joillekin ruoasta tulee harrastus, jossa hän pyrkii parantamaan taitojaan ja kilpailee muiden yksilöiden kanssa. Nykyisin ruoka onkin yhä useammalle kuluttajalle seikkailu, jossa otetaan mittaa itsestä ja muista. (Mäkelä jne 2003, 59–63, 70–71.)

Äkkinäiset kohut saavat aikaan ehkä hetkellisesti jyrkkiä muutoksia ruokatottumuksissa, mutta vanhoilla tottumuksilla on taipumus palata ennalleen. Sen sijaan ravitsemusvalistuksen antama tieto näyttäisi ajan myötä rakentuvan osaksi kuluttajien ravitsemustietämystä. (Järvelä & Mäkelä 2005, 11.)

2.4 Ruoanvalinta

Aistittava laatu ja miellyttävyys ohjaavat elintarvikkeiden valintaa. Ruoan koettu miellyttävyys on tärkeä edellytys syömiselle. Yksilöllisten ruokavalintojen ohjautuminen mieltymysten ja tottumusten mukaisesti voi johtaa esimerkiksi rasvan tai ruokasuolan liialliseen käyttöön. Ruoan ominaisuuksien aistimisen kyky voidaan ymmärtää elämän

jatkumisen turvaajaksi. Aistit auttavat ravintoaineiden tunnistamisessa; esimerkiksi kyky aistia makeaa on auttanut energian, vitamiinien ja mineraalien lähteiden löytämisessä. Maut, aromit ja rakenteet myös motivoivat ja pitävät yllä syömistä herättämiensä fysiologisten reaktioiden perusteella, esimerkiksi vaikuttaessaan syljen määrään ja koostumukseen sekä aktivoimallaan ruoansulatusentsyymien tuotantoa. Ruoan ominaisuuksien, esimerkiksi runsaan rasvan ja sokerin aistiminen näyttää myös lisäävän mielihyvätuntemuksia aiheuttavien endorfiinien tuotantoa.

Lapsi saa jo varhain tuntuman ainakin joihinkin oman ruokakulttuurinsa aromeihin ja makuihin niiden siirtyessä äidin syömästä ravinnosta lapsiveteen ja äidinmaitoon. Vieroituksesta lähtien lapsi altistuu ympäristönsä ruokatarjonnalle useita kertoja päivässä. Altistus on keskeinen tekijä ruokamieltymysten muotoutumisessa ja varhaislapsuuden altistus saattaa olla keskeinen ruokaa koskevien käsitysten muokkaaja. Käsitysten muotoutuminen luo ruoan ominaisuuksia koskevia odotuksia, joiden täyttymättä jääminen voi johtaa torjuntaan. Syöminen on intiimi tapahtuma, koska siinä suostutaan ottamaan kehon osaksi jotakin sen ulkopuolista. Siten on ymmärrettävää, että ihmiselle on kaikkea muuta kuin yhdentekevää, mitä hän suuhunsa panee.

Rasvan määrän ja laadun vaihtelu havaitaan elintarvikkeen rakenteessa. Rasvasisällön muutos vaikuttaa myös tuotteen aromiin ja makuun. Rasva vaikuttaa ennen kaikkea elintarvikkeen rakenteeseen. Rasvan määrän ja laadun vaihtelu havaitaan esimerkiksi juoksevuuden, kermamaisuuden tai rasvaisen suutuntuman muutoksina. Rasva tekee lihajalosteista mehukkaita ja mureita sekä pehmentää juuston rakennetta. Se lisää juoksevien maitotuotteiden sakeutta ja leivonnaisten mureutta. Monet aromiaineet ovat rasvaliukoisia, joten rasvasisällön muutos muuttaa helposti aromitasapainoa. Rasva muuntaa myös muiden aineosien makua ja vaikuttaa joissakin tapauksissa tuotteiden ulkonäköön. Rasvan korvikkeita etsitään, mutta rasvan korvaaminen ei ole helppoa. Ruokasuolan suolainen maku ei myöskään ole saavutettavissa muilla aineilla. Muut maut voivat kuitenkin korvata suolaa ja mausteet parantaa vähäsuolaisen tuotteen miellyttävyyttä.

Runsas elintarviketarjonta antaa kuluttajille monenlaisia mahdollisuuksia koostaa ruokavalionsa. Osa ruokavalintojen syistä on yhteisöllisiä, osa yksityisiä; osa johtuu ulkoisista impulsseista, osa taas sisäisistä signaaleista. Nykytilanteessa yksilöt valitsevat ruokansa tilanteiden, mahdollisuuksiensa, tarpeidensa, tottumustensa ja mieltymystensä

mukaan. Yksilöllisten valintojen ohjautuminen mieltymysten ja tottumusten mukaisesti on omiaan aiheuttamaan kansanravitsemuksen ongelmia, mm. rasvan ja ruokasuolan liiallista käyttöä. Kuluttajan kokemukset, odotukset, tiedot ja asenteet vaikuttavat mieltymyksiin ja ruokavalintoihin tilannekohtaisesti. Useimpien aineosien määrällä elintarvikkeessa on kullakin oma aistinvarainen optiminsa, jolloin tuotteen aistittava laatu vastaa kuluttajan odotuksia. Yksittäisen valmistusaineen pienehköt pitoisuuserot eivät kuitenkaan välttämättä vaikuta tuotteen hyväksyttävyyteen.

Yleensä kuluttaja tietää etukäteen jotakin syömästään ruoasta. Tuotteen ravintosisällöstä annettu tieto voi vaikuttaa suotuisasti etenkin uuden tuotteen vastaanottoon. Tiedon vaikuttavuus vaihtelee kuitenkin tuotteittain ja yksilöittäin. Kuluttajien terveystietoisuuden on todettu parantavan tiedon vaikutusta elintarvikkeiden miellyttävyyteen. Tulokset kuluttajien terveys- ja mielihyvähakuisuutta koskevien mittareiden kyvystä ennustaa kuluttajien ruokavalintoja ovat lupaavia. Virhehajut ja -maut ovat puolestaan heti ilmaantuessaan hyväksyttävyyttä heikentävä tekijä. Mitä voimakkaampia ne ovat, sitä huonommaksi tuote koetaan. Tyypillisintä on kuitenkin se, että aineosan määrällä on oma aistinvarainen optiminsa: esimerkiksi rasvaa, suolaa tai sokeria tarvitaan tietty määrä, jotta tuotteen aistittava laatu vastaa kuluttajan odotuksia. Elintarvikkeita ei useimmiten nautita ilman, että ihmiset tietäisivät jotakin syömästään ruoasta. Ravintosisällöstä annetun informaation vaikutus tuotteen miellyttävyydsarvioihin on ollut useiden äskettäisten suomalaistutkimusten kohteena. Informaation vaikutus näyttää riippuvan tuotteesta ja koehenkilöistä. Informoinnin ajoituksella voi myös olla merkitystä. Ravintoinformaatio voi siis vaikuttaa suotuisasti uuden tuotteen vastaanottoon, mutta ennestään tunnetun tuotteen varustaminen uusilla ravitsemuksellisilla tiedoilla ei tuota myönteistä tulosta ainakaan yhtä helposti. (Ktl 2007)

Richard Shepherd (Urala & Lähteenmäki 2001, 3, 15.) jaottelee ruoan valintaan vaikuttavat tekijät kolmeen ryhmään: 1) ruoassa itsessään oleviin tekijöihin (mm. aistittava laatu), 2) yksilöllisiin tekijöihin (mm. kuluttajan asenteet) sekä 3) ympäristö- ja sosiaalisiin tekijöihin. Ruokaan itseensä liittyviä tekijöitä ovat mm. ruoan fysikaaliset ja kemialliset ominaisuudet. Tähän ryhmään kuuluvat lämpötila, fysikaalinen rakenne, ravintoainekoostumus sekä näiden fysiologiset vaikutukset kylläisyyteen, nälkäisyyteen, ruokahaluun tai janoon. Yksilöön itseensä liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi kyky havaita ruoan aistittavia ominaisuuksia ja niiden miellyttävyyden kokeminen sekä psykologiset tekijät kuten persoonallisuus, aikaisemmat kokemusten pohjalta muotoutuneet uskomukset

ja asenteet sekä mieliala. Ruoan valintaan vaikuttavia sosiaalisia ja taloudellisia tekijöitä ovat mm. hinta, saatavuus, tuotemerkit (brandi) sekä erilaiset kulttuuriset tekijät. Yksilön taloudellinen ja sosiaalinen asema määrää ruokaan käytettävissä olevan rahamäärän ja toisaalta ruokavalintojen avulla voidaan ilmentää sosiaalista statusta. Uskontoon liittyvät ruokasäännöt ja ateriointitavat ovat myös kulttuurisidonnaisia valintojen määrääjiä. Richard Shepherдин mallin mukaan yksilölliset, taloudelliset ja sosiaaliset valintatekijät vaikuttavat valintoihin asenteiden kautta. Asenteet määritellään valmiuksiksi suhtautua tiettyyn asiaan tai toimintaan joko kielteisesti tai myönteisesti. (Urala & Lähteenmäki 2001, 3, 15.)

Kuluttajalle ruoan maku eli aistinvarainen laatu on ensiarvoisen tärkeä valintaperuste. Mielitymysten kehittyminen perustuu suurimmalta osin kulttuuriseen oppimiseen. Ruoanvalinta voi perustua myös ruokien sisältämien ainesosien farmakologisiin vaikutuksiin (mm. kofeiini) ja ruoan energiasisältöön. Ruokaan ja syömiseen liitetään paljon uskomuksia, merkityksiä, odotuksia ja arvoja. Ruoka ei siis merkitse ainoastaan energiaa ja ravintoaineita, eivätkä fysiologisia tarpeitamme säätelevät nälkä ja kylläisyys ole läheskään ainoita ruoanvalinnan motiiveja. Ruoanvalinnan voidaan ajatella muodostuvan kaikille ihmisille yhteisistä jaetuista tekijöistä, joiden ilmeneminen kuitenkin riippuu yksilön, ympäristön ja valintatilanteen vuorovaikutuksesta. (Urala & Lähteenmäki 2001, 14.)

Ruoanvalintaan vaikuttaa kuluttajan oma kiinnostus ruokaa kohtaan. Toiset harrastavat luovaa ruoanvalmistusta ja ovat kiinnostuneita ravitsemuksesta, kun taas toiset haluavat oppia enemmän esimerkiksi mistä ruoka tulee ja miksi ihmiset syövät eri tavoin eri kulttuureissa. Muita ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi oman perheen ruokakäyttäytymisensä ja perheen arvomaailma sekä asenteet, oma elämäntilanne sekä sen hetkinen muoti, ilmiöt ja aatteet, arvot sekä asenteet, ystävät ja heidän ruokakäyttäytymisensä, ympäröivän maailman ravitsemussuosituksiset, -suuntaukset sekä -tutkimukset, tiedotusvälineiden (tv, radio, internet) kertomat asiat, harrastukset sekä terveystieteelliset asiat. Ruoan valinnan mahdollisuudet ovat monimuotoistuneet mm. maiden kansainvälistymisen kautta.

Nykyään ei eri sosiaaliryhmien välillä ole kovin jyrkkiä eroja ruoanvalinnan suhteen. Pieniä eroja voi olla, mutta ne eivät ole enää niin huomattavia kuin ennen. Ruokaan

käytettävien tulojen määrä ja suhtautuminen ruoan terveellisyyteen vaihtelevat, ja tämän voi huomata mm. terveellisten elämäntapojen omaksuvissa kuluttajissa. Ravintoaineiden saannin kohdalla sosiaaliryhmillä ei ole juurikaan eroja, mutta nautittavien ruoka-aineiden kohdalla eroja löytyy. Keskiluokka on yleensä edelläkävijä ruokavalinnoissaan ja muut sosiaaliryhmät seuraavat perässä, sillä korkeasti koulutetut kuluttajat omaksuvat terveelliset elämäntavat muita nopeammin. Erityisen vastaanottavaisia terveystietoisuudelle ovat naiset, vaikka miestenkin ruokatottumukset ovat muuttuneet.

Ruokavalintoja pyrkii vakiinnuttamaan mm. yhteisö ja kulttuuri, asenteet, arvot ja arvostukset, perinteet ja traditiot sekä ikä- ja sosiaaliryhmä eli samat asiat, kuin jotka vaikuttavat valintojen muodostumiseen. Kuluttajan valinnat vaihtelevat välillä nopeastikin, mutta yksilön omissa rajoissa. Joillakin kuluttajilla esimerkiksi koulutus tai terveydentila saa ruoanvalinnan muuttumaan, toisilla taas vakiinnuttaa sen. (Mäkelä ym. 2003, 50–51, 109, 148–149.) Lopullinen ruoanvalinta tehdään usein paikan päällä, esimerkiksi kaupassa tai ravintolassa. Tällöin valintaan vaikuttaa tilanne, tunne, tiedot ja taidot sekä käytössä olevat voimavarat eli aika ja raha sekä se, mistä kuluttajat pitävät. Valintaan vaikuttavat myös kuluttajan kokemukset, asenteet ja odotukset sekä aiempi tieto ruoasta.

Yksittäisten tuotteiden kohdalla, kuten esimerkiksi eri kahvilaatujen välillä tehtävät valinnat ja valintojen muutokset ovat helpompia kuin suuremmat, koko ruokavaliota, elämäntapaa tai ruokatottumuksia koskevat muutokset. Kuluttaja voi tehdä valinnan tutun kahvilaadun tai esimerkiksi reilun kaupan kahvin väliltä helposti, mutta jos kahvilaadun valinta vaikuttaa koko hänen elämäntapaansa, valinta on vaikeampi. Ruokatottumusten muutokseen tarvitaan jokin erityinen tekijä esimerkiksi muutos elämäntilanteessa tai terveydentilassa. (Mäkelä ym. 2003, 114–116; Mäkelä 1990, 6.) Ruoanvalinta on aina monien tekijöiden muodostama kokonaisuus, jossa kuluttajan omilla kokemuksilla, tiedoilla ja elinympäristöllä on suuri merkitys. Kuluttaja toimii itse aktiivisena toimijana ruokaan liittyvässä käyttäytymisessään ja sitä kautta muokkaa kokemuksiaan ja elinympäristöään. (Urala & Lähteenmäki 2001, 16.)

2.5 Terveellisyys ja eettisyys

Terveellisillä elämäntavoilla yleensä ajatellaan mm. vähärasvaisen, vähäsuolaisen sekä kasvispainotteisen ruokavalion noudattamista. Ruokavalinnat ovat moraalisia tai eettisiä ja ne ovat ihmisen elämäntyylin näkyvä osa. Ennen ruoanvalinnoilla kerrottiin, millaisia ihmisiä oltiin tai haluttiin olla, kun taas nykyään ruokavalinnoilla viestitään, millaiseksi maailman halutaan muuttuvan. Vegaani ei syö eläinkunnan tuotteita ja puolustaa eläinten oikeuksia, vegetaristi kannattaa kasvisruokavaliota, Reilun kaupan tuotteita ostava kuluttaja kannustaa oikeudenmukaista kohtelua eri puolella maapalloa asuvalle maanviljelijälle ja luonnonmukaisesti viljeltyä elintarviketta suosiva kuluttaja haluaa vastustaa tehomaanviljelyä sekä vaalia luontoa ja terveyttään. Lähiruoan ostaja tukee mm. kotimaista tuotantoa sekä elämää maaseudulla. (Mäkelä ym. 2003, 61–64.)

Kulutukseen liittyvät eettiset pohdinnat ulottuvat teurastettavien eläinten kohtelusta ja lapsityövoiman käytöstä aina alati määrällisesti kasvavaan kulutukseen perustuvan elämäntavan kyseenalaistamiseen. Lisäksi eettinen kulutus kytkeytyy läheisesti ekologisiin pohdintoihin kestävästä kehityksestä. (Ahlqvist & Rajas 2004, 167.) Ruoan ravintosisällöstä, terveydellisyydestä, terveysvaikutuksista tai valmistustavasta kuluttaja ei yleensä pysty tekemään havaintoja suoraan. Tällöin ruoanvalintaan vaikuttavat kuluttajan yksilöllisten havaintojen (esimerkiksi asenteet) lisäksi tuotteesta tai terveysvaikutuksesta kertova tieto. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita tarkastellessaan ja valitessaan kuluttajan valintakäyttäytyminen voi perustua tietoon esimerkiksi ravintosisällöstä, tuotteen sisältämistä terveysvaikutteisista komponenteista tai niiden fysiologisista vaikutuksista. (Urala & Lähtenmäki 2001, 16, 18.)

Ravitsemukseen liittyvää tietoa tuottaa moni eri taho ja tutkimukset ovat suuntautuneet siihen, mitä ihmisen pitäisi syödä pysyäkseen terveenä. Luonnontieteellis-lääketieteellinen ravitsemustutkimus kertoo, mikä on terveellistä ja mikä ei. Lisäksi tiedetään, mitkä ovat suositeltavia ravintoainemääriä. Mutta silti kansanterveydelliset ongelmat ovat olemassa. Ylipainoa esiintyy siltikin, vaikka ihmiset ovat oppineet tarkkailemaan rasvan määrää ruoassa. Tämä johtuu siitä, että ihmiset eivät arjessaan välttämättä seuraa annettuja ravitsemuskasvatuksellisia ohjeita, vaan syövät mistä pitävät ja mihin ovat tottuneet. (Mäkelä ym. 2003, 110–113.)

Elintarvikkeiden tuotekehityksessä on ryhdytty kehittämään ja markkinoimaan funktionaalisia ja uusielintarvikkeita kuluttajille. Niiden avulla voidaan edistää terveyttä esimerkiksi alentamalla kolesteroliarvoja levitteen tai jogurtin avulla. Ongelmana on kuitenkin kuluttajien epävarmuus tuotteita kohtaan. Mutta teknologian ohella myös luonnon omista raaka-aineista on löydetty samoja terveysvaikutuksia. Näitä ovat olleet mm. ruis ja kaura. Koska raja terveellisen ja terveysvaikutteisen ruoan välillä on epämääräinen, käsitykset terveellisestä ruoasta saattavat muuttua ajan saatossa. Kuluttajien luottamusta ruokaan ovat koetelleet myös ruokakriisit, kuten BSE eli hullun lehmän tauti. Ennen kuluttaja pystyi arvioimaan aistein ruoan laatua, mutta nykypäivänä kuluttajan on luotettava viranomaisten valvontaan sekä pakkausmerkintöihin. Ruoan alkuperä kiinnostaa ihmisiä, koska se on muuttunut epämääräisemmäksi. Joistakin tuotteista on hankalaa jäljittää alkuperämaata ja siksi kuluttajat ovat mieltäneet kotimaisen ruoan puhtaaksi ja luotettavaksi.

Tietoisuus ruoan vaaroista on muuttanut ruokatottumuksia ja ruokakäyttäytymistä. Ruokamieltymyksiin vaikuttavat voimakkaasti tunteet ja siksi mieltymyksiä on vaikeaa muuttaa pelkän tiedon avulla. Lisäksi kuluttajan on luotettava entistä enemmän elintarvikkeiden valvontajärjestelmien toimivuuteen ja asiantuntijoiden näkemyksiin tuotteiden turvallisuudesta, riskittömyydestä ja terveellisyydestä. Elintarvikkeiden turvallisuutta valvovat sekä viranomaiset että ammatinharjoittajat, mutta ruoan turvallisuudesta ja laadusta täytyy huolehtia myös sen jälkeen, kun ruoka on ostettu kaupasta kulutettavaksi. Monien asiantuntijoiden mukaan suurimmat ruokaan liittyvät riskit syntyvät juuri ruoan epähygieenisen käsittelyn, valmistamisen tai säilyttämisen vuoksi. Terveysteen liittyvät mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja sen vuoksi terveyshakuisuudesta on tullut uusi muoti-ilmiö. Liiallinen terveyden hallinta ei kuitenkaan ole tervettä vaan se voi muuttaa elämäntilanteen sellaiseksi, että terveellisyys ja terveellisuuden tavoittelusta tulee elämän pääsisältö. (Mäkelä ym. 2003, 65–66, 132–134, 136–137; Piironen & Järvelä 2006, 1–3.)

2.6 Arvot ja asenteet

Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Asteet ovat

tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan. Ne ovat myönteisiä, neutraaleja tai kielteisiä toimintavalmiuksia, jotka helpottavat päätettäessä, miten eri tilanteissa tulee toimia. (Puohiniemi 2002, VII-IX.) Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia. Toisaalta arvoilla voidaan ymmärtää kuluttajien valintataipumuksia, jotka ilmenevät kuluttajien tavoissa tehdä konkreettisia valintoja ja käyttäytyä tietyllä, melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. On havaittavissa, että arvot muuttuvat suhteellisen hitaasti, mutta erityisesti elinolosuhteidenkin radikaalit muutokset saattavat heijastua melko nopeasti myös kuluttajien uudenlaisina valintataipumuksina. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49–50.)

Asenteet ovat mukana ihmisen kaikessa päivittäisessä toiminnassa. Niiden avulla tulkitaan ympäristöä, ohjataan käyttäytymistä sosiaalisissa tilanteissa ja jäsennetään kokemuksia itselle mielekkääksi kokonaisuudeksi. Ilman asenteita maailmaa olisi vaikeampi ennakoida. Asenteet kohdistuvat aina johonkin. Kyseessä voi olla fyysinen kohde, ihminen tai jokin vähemmän havainnollinen kohde. Asenteet eivät kohdistu mihin tahansa, vaan ainoastaan asenteen haltijalle henkilökohtaisesti merkityksellisiin kohteisiin. Asenteita määrää viime kädessä kokemus. Asenteista voi muodostua ihmiselle maailmankatsomus, joka suojaa kovalta ulkoiselta todellisuudelta, puskuroi egoa ja palkitsee. Asenteet voivat osaltaan tukea itsetuntoa. Samalla logiikalla ne väistämättä myös vinouttavat tulkintaa ympäröivästä maailmasta. Asenteet voivat olla yksilölle tärkeitä, koska ne tukevat hänen minäkäsitystään. Asenteet voivat rakentua joko suoraan kokemuksesta tai havainnoista ja vuorovaikutuksesta muiden kanssa. Esimerkiksi joukkotiedotusvälineillä on huomattava vaikutus joihinkin ihmisiin ja toisiin ei lainkaan. Asenteet ovat henkilökohtaisia, ja jos jollakin henkilöllä huomataan olevan samanlaisia asenteita kuin itsellä, ne herättävät myönteistä arviointia. (Erwin 2005, 9-54.)

Ruokaa voidaan käyttää myös viestittämään omia arvoja ja elämäntapaa. Ympäristö vaikuttaa kuluttajiin eri tavoin omien kokemusten, asenteiden ja asennetaipumusten mukaan. Kuluttajan asennetaipumukset (mm. suhtautuminen uusiin ruokiin, vaihtelunhalutaipumus, tietoisuus omasta kehosta) vaikuttavat siten ruoan valintaan voimakkaasti. Kuluttajan asennetaipumukset vaikuttavat valintoihin myös silloin, kun elintarvikkeet ovat pääosin uusia, kuten terveystuotteiset elintarvikkeet, vaikka kuluttajalla ei ole niistä vielä suoraa omaa kokemusta. Asenteet vaikuttavat nimenomaan ihmisen toiminta-aikomukseen. Se, toteutuuko aikomus käyttäytymisessä, riippuu yksilön

käytännön toimintamahdollisuuksista (kuten tuotteen saatavuudesta ja hinnasta) sekä yksilön resursseista. (Urala & Lähteenmäki 2001, 3,16.)

Ruokatrendejä kuvataan usein arvostuksina, jolloin tietynlaista ruokaa ostamalla ja syömällä viestitään tietyistä arvostuksista. Arvostusten tavoin yhteiskunnan rakenteet sekä taloudellinen ja teknologinen kehitys vaikuttavat päätöksiin ja valintoihin. Terveiden ja terveellisuuden korostuneisuuden vuoksi terveydestä on tullut osa tuotetta, mainoksia, elämäntapoja ja sääntöjä. Terveyskäsitteitä pidetään käyttäytymistä ohjaavina arvoina ja ne määrittelevät oikeaa ja väärää. (Mäkelä jne 2003, 136–137; Varjonen 2001, 4)

3 RUOKATUOTEVALINTOJEN TOTEUTTAMINEN RAVINTOLA-ALALLA

Ruokatuotetoivomusten hinnoittelu on hankalaa, koska ravintoloiden pitäisi päättää, mikä olisi sopiva hinta valmiille ruoka-annokselle, jossa olisi käytetty asiakkaan toiveiden mukaisia ruokatuotteita. Hankalaksi hinnoittelun tekee se, etteivät ravintolat voi tietää, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan valmiista toiveiden mukaisesti kasatusta annoksesta. Tämän lisäksi ravintolat eivät voi tietää aina ennakoon ruokatuotteiden ostohintoja, jotka voivat muuttua maailmanmarkkinoilla yllättäen. Hintojen muutokseen vaikuttavat mm. luonnonolosuhteet sekä mm. elintarvikealan terveyskriisit.

Ravintolassa aterioivia kuluttajia on paljon, samoin myös heidän asettamiaan vaatimuksiaan ja toiveitaan ruokatuotteille. Asiakkaiden toiveiden ja vaatimusten toteuttaminen lisäävät ravintolan arvostusta sekä asiakaskäyntien määrää, mutta kuinka ravintolat pystyvät vaatimuksia ja odotuksia toteuttamaan?

3.1 Ruokatuotevalintojen toteuttaminen

Ruoan valmistaja on aina asiantuntija raaka-aineiden suhteen. Hän tietää, mitä raaka-aineita on käytetty ja miten ne on käsitelty. Kysyessä ruoan alkuperää ruokailija testaa ruoan valmistajan asiantuntijuutta ja joutuu pohtimaan sitä, mitä hän voi kysyä raaka-aineista ja ruoka-annoksesta ja mitä ei. Siksi voidaankin pohtia sitä, miksi allergisoivan raaka-aineen esiintymistä ruoka-annoksesta voidaan kysyä, mutta raaka-aineiden tuotannon

eettisyydestä kysyminen aiheuttaa ihmetystä. Molemmista asioista saatava tieto vaikuttaa jonkun kuluttajan ruokavalintoihin. (Mäkelä ym. 2003, 150.)

Ravintoloita pidetään uusien ruokamuotien nopeimpina omaksujina ja ideoiden maahantuojina. Ravintoloiden lisääntynyt tarjonta ja sen aiheuttamat muutoksen ruokatottumuksissa näyttäytyvät kahta kautta: toisaalta siten, että yhä useammat henkilöt alkavat syödä ravintoloissa ja toisaalta siten, että ravintolat tuovat maahan uusia ruokalajeja ja uusia makuja, jotka sitten leviävät kotikeittiöihin, usein ruokaohjelmien ja ruokajuttujen kautta. Ravintolat nähdään toimivan makumaailmojen ja ruokatottumusten muokkaajana siten, että uudet maut tulevat ensin ravintoloihin. Sieltä niihin kiinnittävät huomionsa ruokatoimittajat, jotka esittelevät niitä hienoin kuvin, kertovat taustoja ja kirjoittavat reseptejä. Lisääntymässä on myös käytäntö, että ruokalistan annoksia on mahdollista tilata isompina pääruoka-annoksina tai pienempinä alkuruoka-kokoisina annoksina, tilanteen ja nälän mukaan.

Ravintola-alalla, etenkin suurissa ravintolaketjuissa, joissa ruokalistat tehdään vuodeksi kerralla, ollaan menossa siihen suuntaan, että asiakkaille pystyttäisiin kertomaan, mitä mikäkin ruoka-annos sisältää. Allergioiden ja erikoisruokavalioiden määrän lisääntyessä suurkeittiön toimintaa helpottaa ja tehostaa, jos ruokaa voidaan valmistaa mahdollisimman monenlaisille erikoisruokavalioiden. Kuluttajien kannalta hyviä elintarvikkeita olisivat sellaiset raaka-aineet, jotka olisivat mahdollisimman puhtaita sekä lähellä tuotettuja. Tällaisten elintarvikkeiden käyttämisestä ilmoittaminen nousee ratkaisevaksi tekijäksi. (Varjonen 2001, 33, 53–54.)

Ravintola-alalla on jo totuttu täyttämään ruoka-allergioihin liittyviä ruokatoiveita, jolloin asiakas on saanut hänen ruokavaliionsa sopivilla ruokatuotteilla valmistetun ruoka-annoksen, mutta pystyttäisiinkö ravintola-alalla toteuttamaan jokaisen asiakkaan yksilölliset toiveet ja valmistamaan sellaisia ruoka-annoksia, joiden jokaisen raaka-aineen asiakas olisi itse valinnut esimerkiksi raaka-ainelistasta? Tämä voisi olla asiakkaiden ihannetilanne heidän asioidessaan ravintolassa, mutta kuinka kallista ja aikaa vievää se tulisi olemaan niin ravintolalle kuin asiakkaalle? Ruokatuotetoiveiden täyttäminen ravintola-alalla on hankalaa, mutta ei mahdotonta. Parhaiten ruokatuotetoiveiden toteuttaminen onnistuisi esimerkiksi siten, että asiakas voisi itse ”rakentaa” ruoka-annoksensa valmiista raaka-ainelistasta, josta hän myös näkisi mm. jokaisen raaka-aineen

tuote- ja energiasisällöt. Tällainen lista olisi ihanteellinen asiakkaalle. Ravintolalle se tuottaisi hieman hankaluutta, sillä ravintoloiden keittiöissä ei pystyttäisi esivalmistelemaan annoksia kovinkaan paljon, sillä koskaan ei voisi tietää, mitä asiakas tilaa. Hankaluutta tulisi mm. kastikkeiden ja lämpimien lisäkkeiden kanssa, joiden valmistuksessa yleensä käytetään useita raaka-aineita, ja jos asiakas pystyisi valitsemaan kastikkeen kaikki raaka-aineet, niin kastikkeen valmistus kuin onnistuminenkin olisivat työläitä. Ravintolan näkökulmasta helpointa olisi, että asiakkaille annettaisiin esimerkiksi lista erilaisista komponenteista, kuten lämpimistä lisäkkeistä, kastikkeista sekä pääraaka-aineista, joista asiakas pystyisi kasaamaan itselleen sopivan annoksen. Jokaisen komponentin kohdalla olisi siitä tarkempia tietoja, jolloin asiakas pystyisi näkemään sopiiko tuote hänelle. Tarvittaessa komponenteista voisi tehdä esimerkiksi laktoosittomia, gluteenittomia, lisääaineettomia jne.

3.2 Ravintolassa ruokaileminen

Kuluttajille on tarjolla paljon erilaisia ravintoloita, joissa hän voi ruokailla. Ravintolaa valitessaan kuluttaja voi vertailla niin ruoka-annosten hintojen kuin ravintolan ruokatarjonnan mukaan ruokailupaikkansa. Ravintolat tarjoavat niin kotimaisia kuin ulkomaisia ruokaelämyksiä sekä hinnoiltaan erilaisia ruoka-annoksia. Yleisesti ajatellaan, että ulkona syöminen on kallista ja aikaa vievää, mutta nykypäivänä näin ei välttämättä ole. Jotkut ravintolat tarjoavat ns. pikaruokaa tai ovat ns. pikaruokapaikkoja, joissa ruoan valmistamiseen ei kulu paljon aikaa ja ruoka voi olla jopa edullistakin. A' la carte-ravintolat taas haluavat panostaa raaka-aineisiin, annoksen esillepanoon sekä makunautintoihin ja sen vuoksi a' la carte -ravintoloissa ruoka-annokset ovat kalliimpia sekä niiden saaminen asiakkaan eteen kestää hieman kauemmin. Yleensä a' la carte-ravintoloissa esimerkiksi kastikkeet ja perunalisäkkeet tehdään itse, kun taas pikaruokapaikoissa nämä tulevat valmiina ja keittiöhenkilökunta vain lämmittää ne paikan päällä. Vaikka on olemassa eri teemojen ravintoloita ja erilaisia tapoja tehdä ruokaa, ravintoloiden yksi yhteinen tavoite on saada asiakkaan nälkä poistumaan ja houkutella onnistuneella ruoka-annoksella asiakas palaamaan ravintolaan uudelleen.

Ruokailun siirtyminen etenevästi kodin ulkopuolelle uskotaan olevan trendi. Erityisesti nuoret ruokailevat enemmän ulkona kuin lapsiperheet. Pikkulapsiperheiden kynnyksellä lähteä syömään kodin ulkopuolelle voi olla korkea, etenkin jos lapsia on useampia. Se on kallista mutta myös vaivalloista, koska se edellyttää lasten pukemista ja lähtemistä, mitkä ovat tunnetusti stressaavia hetkiä. Lisäksi ravintolassa joutuu odottamaan ruokaa. Kotona ruokailtaessa näitä ongelmia ei ole ja jos syödään valmiina ostettua ruokaa, kotona syöminen on kokonaisuudessaan jopa helpompaa ja kätevää. Ulkona syöminen käy hyvin, jos jo ollaan valmiiksi yhdessä liikkeellä. Esimerkiksi suurissa ostoskeskuksissa onkin ravintoloita, joissa lapsiperheet voivat ruokailla verrattain edullisesti. Pikaruokaravintolat ovatkin niissä hyvin edustettuina ja lapsiperheiden ruokailu on niissä lisääntynyt. Koska ulkona syöminen on kuitenkin hitaasti lisääntymässä siten, että nuoret syövät yhä enemmän ulkona, kysymys kuuluu, liittyykö muutos sukupolven vai ikään. Jos se liittyy sukupolven, ulkona syöminen lisääntyy tulevaisuudessa. (Ahlqvist & Rajas 2004, 32–37.)

4 RAVINTOLAKETJUN ESITTELY

Ravintolaketju on HOK-Elanto Liiketoimi Oy:n omistama ja se on perustettu vuonna 1991. Ketjulla on tällä hetkellä 18 toimipaikkaa pääkaupunkiseudulla. Ravintolaketjun toimipaikkoja on mm. Helsingin keskustassa, muutamissa ostoskeskuksissa sekä ympäri pääkaupunkiseutua. Ravintolaketjun toimintaa ohjaa ryhmäpäällikkö, joka työskentelee HOK-Elanto Liiketoiminta Oy:n ravintolatoimialan ketjunohjauksessa. Ravintolaketjun jokaisessa toimipaikassa työskentelee ravintolapäällikkö sekä keittiömestari ja erinäinen määrä vuoropäälliköitä, tarjoilijoita sekä kokkeja. Henkilökunnan lukumäärä riippuu ravintolan toimipaikan koosta.

Ryhmäpäällikön tehtäviin kuuluvat mm. ketjukokousten ja tuotekehityspäivien suunnittelu ja vetäminen ravintolapäälliköille sekä keittiömestareille, kuukausittaisen tulosten (mm. myynnit, katteet) tarkastelu, uusien tuotteiden (mm. ruoka- ja juomatuotteet, astiat, muut ravintolatarvikkeet) valikoiminen, uusien päälliköiden rekrytoiminen ja niin edelleen. Ryhmäpäällikkö vastaa siis ketjun toiminnan kehittämisestä, operatiivisesta toiminnasta, markkinoinnista sekä ketjun koulutusasioista.

Ravintolaketjun ketjukokouksissa ravintolapäälikkö edustaa omaa toimipaikkaansa ja hän raportoi toimipaikan tuloksesta ja sen operatiivisesta toiminnasta.

Ravintolaketjun keittiömestareiden ketjukokouksissa kerrotaan mm. toimipaikkojen keittiötyön sujuvuudesta sekä mahdollisista ongelmista, esimerkiksi ruokalistan annosten kasaamisessa, kastikemäärien soveltuvuudesta tai annosmääristä jne.

Lisäksi sekä ravintolapääliköiden että keittiömestareiden ketjukokouksissa käydään läpi ajankohtaisia asioita, joita voivat olla esimerkiksi pääkaupunkiseudun suur tapahtumat tai ravintoloissa tapahtuneet, toimintaan vaikuttavat asiat, esimerkiksi uusien ravintolapääliköiden työnaloitus. Kokousten tarkoituksena on nähdä, miten ravintolaketjun toimipaikoilla menee ja jos jossakin toimipaikassa on esimerkiksi ongelmia tai ongelmatilanteita, kokouksessa niitä voidaan yhdessä ratkaista. Lisäksi kokouksissa tarkastellaan ketjun toimipaikkakohtaisia myyntejä ja katteita. Ketjun ravintolapääliköt suunnittelevat alueellisia ja toisinaan koko ketjua koskevia markkinointikampanjoita, joiden avulla houkutellaan sekä kohderyhmän asiakkaita että aivan uusia asiakkaita nauttimaan ketjun ruoka-annoksista sekä juomalistan tuotteista.

Erilaisten juhlapäivien sekä muiden merkkipäivien, esimerkiksi naistenpäivän, yhteyteen ravintolaketju pyrkii suunnittelemaan erilaisia kampanjoita, jolloin ravintolaketjun toimipaikoissa on saatavilla ruokalistan annosten lisäksi erikoishintaisia tai juhlapyhään tai merkkipäivään sopivia ruoka-annoksia. Esimerkiksi naistenpäivänä on naisille tarjottu jälkiruoka ilmaiseksi ruokailun jälkeen tai pääsiäisenä on toimipaikoissa ollut myynnissä pääsiäiseen sopivaa menyytä, joka on sisältänyt mm. lammasta ja punaviiniä.

Ravintolaketjun toimipaikat ovat avoinna maanantaista sunnuntaihin kello 9.00 - 24.00 välisenä aikana. Aukioloajat vaihtelevat toimipaikan sijainnista riippuen eli esimerkiksi Helsingin keskustassa olevat toimipaikat ovat auki myöhempään kuin kauppakeskuksissa olevat toimipaikat. Ravintolaketjun lounasaika on arkisin kello 10.30–14.30. Lounaalla on tarjolla lounaslistan tuotteita sekä ruokalistan annoksia. Muina aikoina sekä viikonloppuisin tarjolla on ruokalistan tuotteita. Ravintolaketjun toimipaikat ovat avoinna lähes jokaisena vuoden päivänä, poikkeuksena ovat esimerkiksi juhannus- ja jouluaatto.

4.1 Ravintolaketjun toiminta-ajatus

Ravintolaketjun toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen ketjun liike-ideaan sopivia ruoka-annoksia sekä juomatuotteita. Ravintolaketjun liike-ideana on tuottaa asiakkaille ruoka- ja juomaelämyksiä toisen maan ruokakulttuurista.

Ravintolaketjun myynnistä ruokamyynä on 74 %, loput 26 % myynnistä tulee mm. juomamyynnistä. Lisämyyntiä edistetään mm. pöytäesitteiden sekä tuotteita markkinoivien tarjoilijoiden avulla. Lisäksi tarjousannoksia tai tarjousjuomia voidaan mainostaa lehdissä tai ulkomainoksissa. Ravintolaketjun asiakaskohderyhmä on 25–35-vuotiaat naiset, mutta asiakaskuntaan kuuluu myös miehiä sekä perheitä.

4.2 Ravintolaketjun ruokatuotteiden nykytilanne

Ravintolaketjun ruokatuotteet toimittaa S-ryhmän oma tukku. Ruokatuotteet ovat pääsääntöisesti kotimaisista raaka-aineista, mutta koska ravintolaketjun liike-idea on tuottaa ruoka- ja juomaelämyksiä toisen maan ruokakulttuurista, osa ruokatuotteista on ulkomaisia. Tällä hetkellä ravintolaketjun ruokatuotevalikoimassa on tarjolla esimerkiksi Reilun kaupan kahvia sekä Reilun kaupan viinejä. Ravintolaketjun ruokalistalla mainitaan, ovatko ruoka-annokset saatavana vähälaktoosisina, laktoosittomina tai gluteenittomana. Tämän lisäksi ruokalistalla mainitaan, jos annos sisältää pähkinöitä tai valkosipulia. Tämä palvelu auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopivan ruoka-annoksen. Lisäksi asiakkaan on mahdollista vaihtaa tilaamaansa ruoka-annokseen joitakin ruokatuotteita. Osa raaka-aineiden vaihdoista kuuluu samaan hintaan, esimerkiksi ranskanperunat voi vaihtaa lohkoporunoihin, mutta jos asiakas haluaa vaihtaa esimerkiksi pääraaka-aineen kananlihasta naudan lihaan, joutuu asiakas maksamaan vaihdosta. Ravintolaketjun toimipaikoissa tarjotaan lounasta sekä ruokalistan ruoka-annoksia.

Ruokalistalla on tällä hetkellä 63 kappaletta ruoka-annoksia. Ruoka-annoksiksi lasketaan kaikki ruokalistan alku-, pää- ja jälkiruoat. Ravintolaketjun lounaslistan ruokavaihtoehdot valitaan ravintolaketjun yhteisestä lounasreseptipankista. Lounas voi olla esimerkiksi kotiruokamainen ruoka-annos, esimerkiksi keitto tai pyttipannu tai sitten ravintolaketjun ruokalistalta valmiina oleva ruoka-annos. Jotta asiakkaille jää ruokailusta hyvä mieli, toimipaikat tarjoavat laskun yhteydessä asiakkaille vielä makeisen mukaan.

4.3 Ravintolaketjun tuotekehitys

Ravintolaketjun tuotekehitysryhmä koostuu ketjun muutamasta ravintolapäälliköstä ja keittiömestarista sekä ryhmäpäälliköstä. He suunnittelevat ravintolaketjun ruokalistalle uusia ruoka-annoksia sekä valitsevat ja ehdottavat ruokalistalle ruokatuotteita, joita haluaisivat käyttää raaka-aineina sekä erikseen tarjottavina, esimerkiksi kahvina, teenä, jäätelönä ja viineinä. Tuotekehitysryhmä kokoontuu muutamia kertoja vuodessa suunnittelemaan uutta, seuraavan vuoden ruokalistaa. Ketjun ryhmäpäällikkö osallistuu juomalistan suunnitteluun sekä uusien juomien valintaan. Tuotekehitysryhmän suunnittelutyössä tulee ottaa huomioon mm. raaka-aineiden saatavuutta, raaka-aineiden hintoja, asiakkaiden toiveita sekä erityisruokavaliota. Ruokalistalle pyritään suunnittelemaan uusia annoksia, mutta asiakastytyväisyyden ylläpitämiseksi asiakkaiden suosikkiannoksia pidetään ruokalistoilla tarjolla. Tuotekehitysryhmän työn kuvaan kuuluvat mm. uuden ruokalistan ruoka-annosten suunnittelu, ruoka-annosten annoskorttien kirjoittaminen sekä uusien ruoka-annoksien testaaminen eli valmistaminen uuden ruokalistan koulutustilaisuudessa. Annoskorttien ja ruokalistakoulutuksen avulla henkilökunnan on helpompi valmistaa ruoka-annoksi. Lisäksi annoskorttien ja koulutuksen avulla voidaan taata jokaisen toimipaikan ruoka-annosten tasalaatuisuus. Ruoka-annosten tasalaatuisuus on ravintolaketjulle tärkeää, koska ketjussa halutaan varmistaa, että kävi asiakas missä tahansa ravintolaketjun 18 toimipaikasta, hän saa aina samanlaisen ruoka-annoksen. Samanlaisella annoksella tarkoitetaan, että annos on ulkoisesti samannäköinen kuin annoskortissa ja annos sisältää saman määrät raaka-aineita kuin annoskortissa lukee.

5 ASIAKASKYSELY JA SEN TOTEUTTAMINEN

Asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää, minkälaisia ruokatuoteasioita asiakkaat pitävät tärkeinä ja minkälaisia raaka-aineita asiakkaat valitsivat ruokatuotteiksi sekä ruokalistan ruoka-annosten raaka-aineiksi.

Kyselylomakkeessa (liite 1) selvitettiin vastaajan taustatiedot eli sukupuoli, syntymävuosi, taloustyyppi, koulutus- ja ammattitausta sekä kuinka usein asiakas käy ravintolaketjun ravintolassa. Tämän jälkeen selvitettiin, minkälaisia asioita asiakas pitää yleisesti tärkeänä

ruokaillessaan ravintoloissa. Kyselyssä selvitettiin, minkälaisia ruokatuotteisiin liittyviä asioita asiakas pitäisi tärkeänä ruokaillessaan ravintolaketjussa sekä miten asiakas suhtautuu ruoka-annosten hinnoitteluun. Kyselyn viimeisenä kohtana oli avoin kommenttitila, johon asiakas sai laittaa omia kommentteja tai toiveita ravintolaketjun ruokalistasta ja ruokatuotteista.

Asiakaskyselylomake esiteltiin ennen asiakkaille jakoa ravintolaketjun ravintolapäälliköille ketjukokouksessa. Ravintolapäälliköiden mielestä lomake oli helppo täyttää eikä siihen vastaamiseen kului asiakkaalta paljon aikaa vaan sen täyttäisi ruoka-annosta odotellessa. Asiakaskysely toteutettiin ravintolaketjun viidessä toimipaikassa, jotka valittiin eri puolilta pääkaupunkiseutua. Yksi toimipaikka sijaitsee mm. Helsingin keskustassa ja yksi eräässä kauppakeskuksessa. Jokaiseen toimipaikkaan toimitettiin 70 kyselylomaketta ja vastauksia oli tavoitteena saada 250 kappaletta. Kysely toteutettiin siten, että ravintolapäälliköt tai tarjoilijat jakoivat toimipaikoissaan lomakkeita asiakkaille, jotka täyttivät lomakkeen ruoka-annoksia odotellessaan. Kysely suoritettiin toimipaikoissa lounasajan eli kello 14.30 jälkeen jokaisena viikonpäivänä. Kyselyn toteuttamiseen oli varattu aikaa kaksi viikkoa. Kysely toteutettiin ajalla 24.9–5.10.2007.

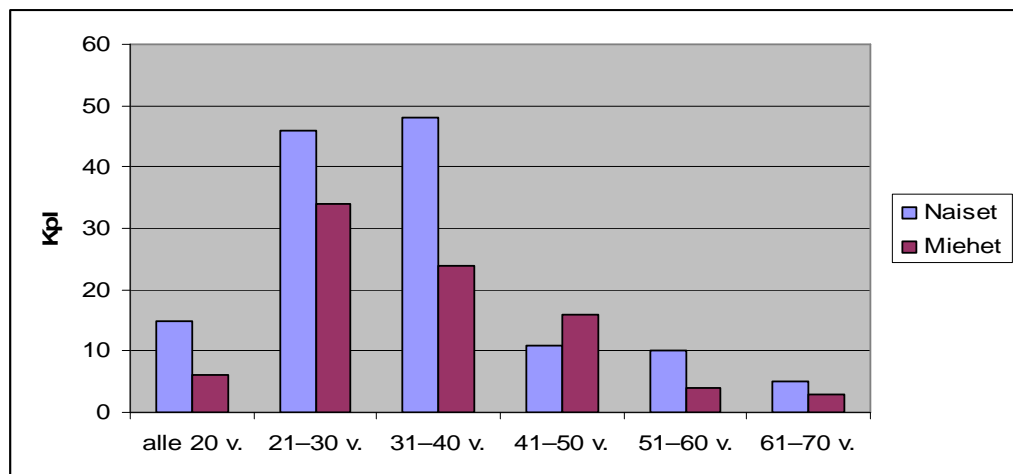
6 KYSELYN TULOKSET

Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 324 kappaletta. Niistä jouduttiin hylkäämään 95 lomaketta, koska osa niistä oli täytetty väärin tai yhteen lomakkeeseen oli vastannut useampi asiakas. Lomakkeiden analysoiminen oli helpompaa, kun jäljelle jäivät vain sellaiset lomakkeet, joista vastaus oli helposti luettavissa. Jäljelle jäi 222 lomaketta, joiden vastaukset käytiin läpi kohta kohdalta. Lomakkeet jaettiin naisten ja miesten vastausten sekä ikäryhmien mukaan. Ikäryhmät olivat alle 20-vuotiaat, 21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat sekä 61–70-vuotiaat. Tällä tavoin vastauksista päästiin näkemään, olisiko eri ikäryhmien sekä sukupuolten välillä eroja ruokatuoteominaisuuksien valinnassa.

6.1 Taustatekijät

Ikä

Naisia kyselyyn osallistui 135 kappaletta. Naisista kyselyyn vastasi eniten ikäjakaumassa 21–30–vuotiaat (46 kpl) sekä 31–40–vuotiaat (48 kpl). Miehiä kyselyyn osallistui 87 kappaletta. Miehistä kyselyyn vastasi eniten ikäjakaumassa 21–30-vuotiaat (34 kpl). (Kuvio 1 ja Taulukko 1.)



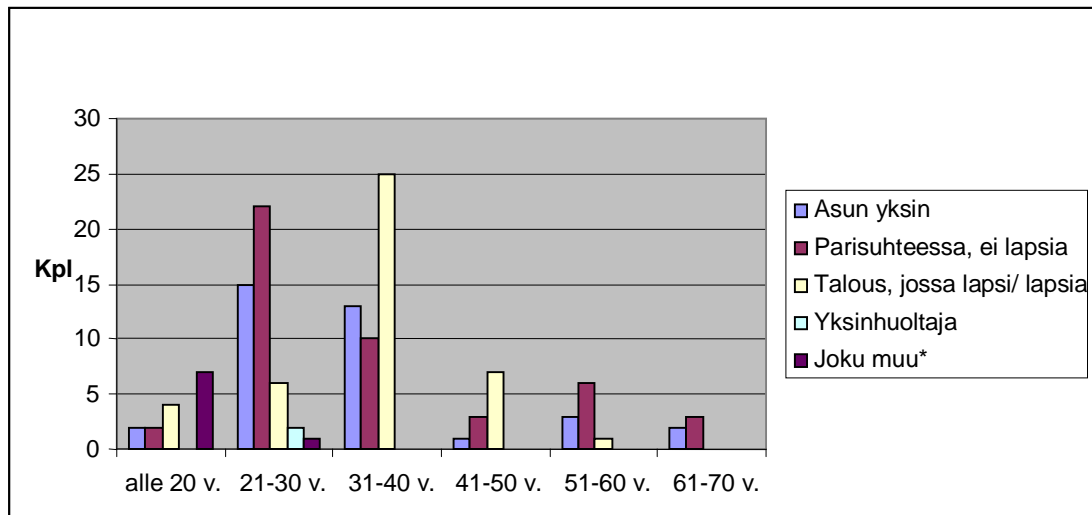
Kuvio 1. Ikäjakauma

Taulukko 1. Ikäjakauma lukumäärinä

Ikä	alle 20 v.	21–30 v.	31–40 v.	41–50 v.	51–60 v.	61–70 v.
Naiset	15	46	48	11	10	5
Miehet	6	34	24	16	4	3

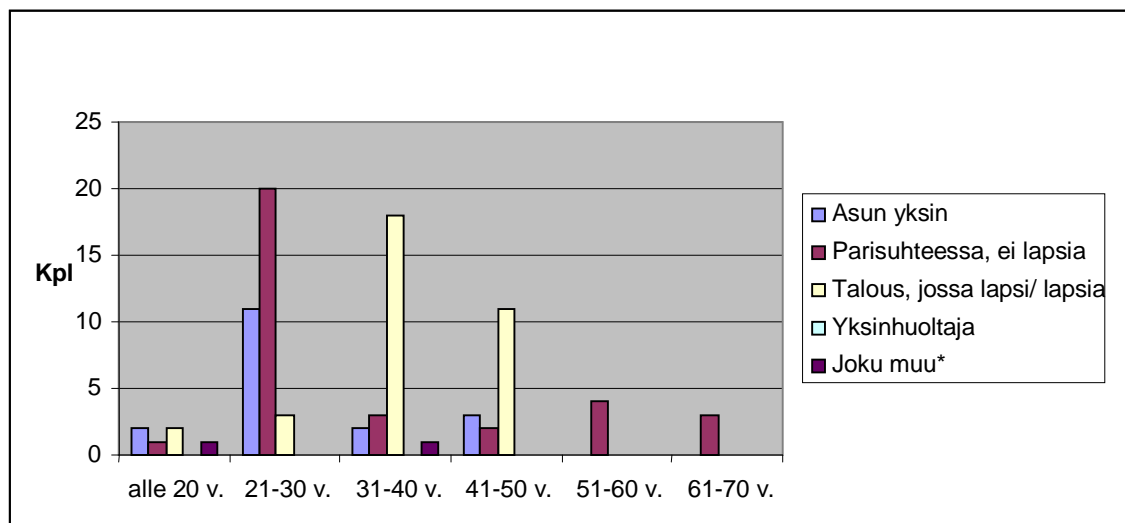
Taloustyyppi

Naisvastaajista 46 asui parisuhteessa ilman lapsia ja toiseksi eniten naisia asui taloudessa, johon kuului lapsi tai lapsia (43 kpl). Yksin asuvia naisia oli 36 kappaletta, jossain muussa muodossa (asuu kotona, asuu isän tai asuu äidin kanssa) asuvia kahdeksan kappaletta ja yksinhuoltajia oli kaksi naista. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Taloustyyppi (Naiset)

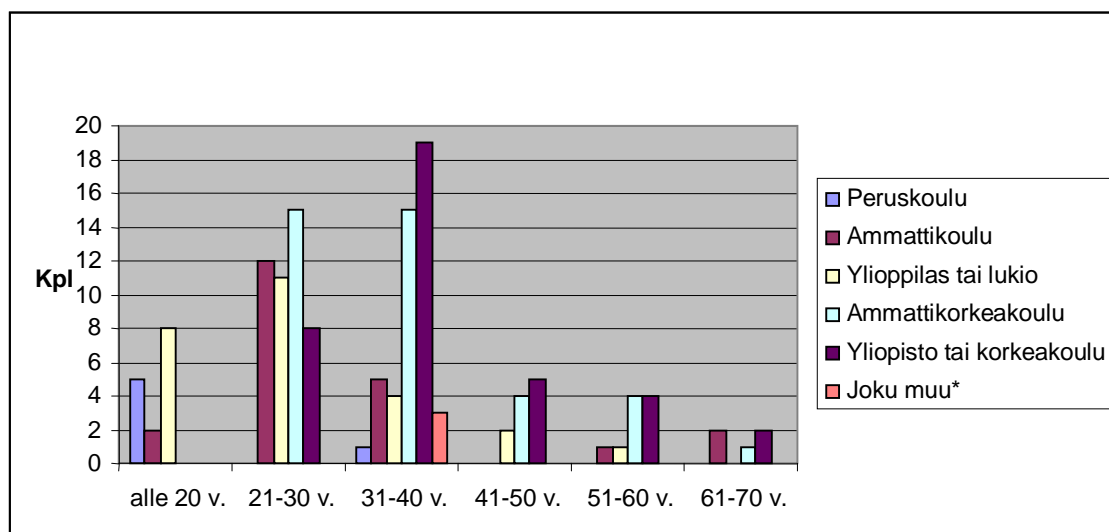
Miesvastaajista suurin osa (34 kpl) asui taloudessa, johon kuuluu lapsi tai lapsia. Toiseksi eniten miehet elävät parisuhteessa ilman lapsia (33 kpl). Yksin asuvia miehiä oli 18 kappaletta ja jossain muussa muodossa (asuu kotona, kämppis) asuvia miehiä oli kaksi kappaletta. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Taloustyyppi (Miehet)

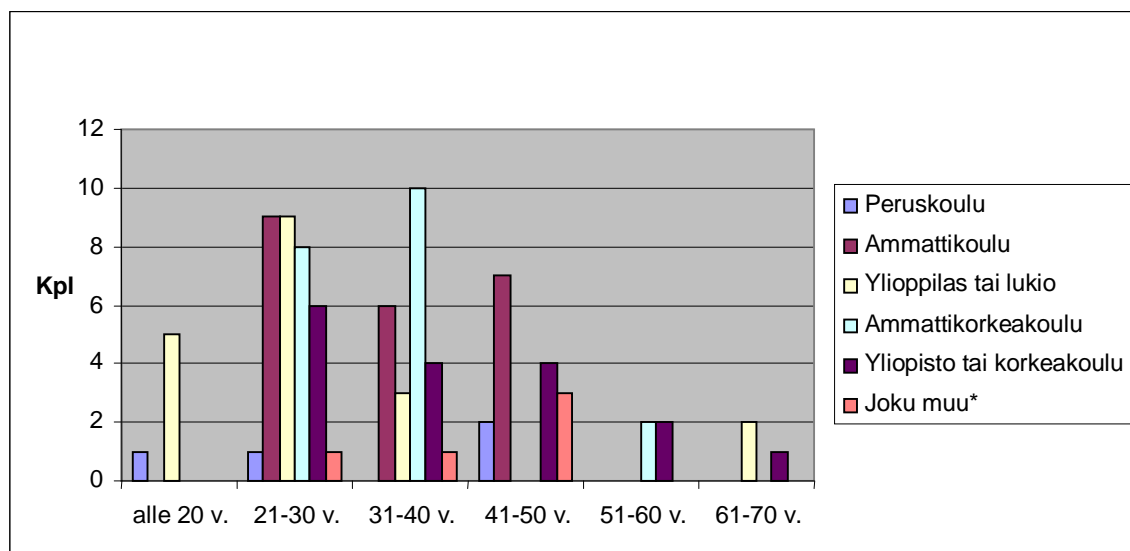
Koulutus

Naisvastaajista 39 oli käynyt ammattikorkeakoulun ja toiseksi eniten naiset olivat käyneet yliopistoa tai korkeakoulua (38 kpl). Naisista 26 oli käynyt lukio tai valmistunut ylioppilaaksi. Naisista 22 vastaajaa oli käynyt ammattikoulun ja kuusi peruskoulun. Kolmella naisvastaajalla oli joku muu koulutus. Vastauksena muulle koulutukselle oli kirjoitettu opistokoulutus. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Koulutus (Naiset)

Miehistä eniten opintoja oli viimeksi suoritettu ammattikoulussa (22 kpl). Miehistä 20 vastaajaa oli käynyt ammattikorkeakoulun, 19 miesvastaajaa oli käynyt lukion tai valmistunut ylioppilaaksi ja 17 miesvastaajaa oli käynyt yliopiston tai korkeakoulun. Viidellä miehellä oli joku muu koulutus ja neljä miestä oli käynyt peruskoulun. Miehillä vastauksena muulle koulutukselle oli kirjoitettu opisto tai muu koulutus. (Kuvio 5.)

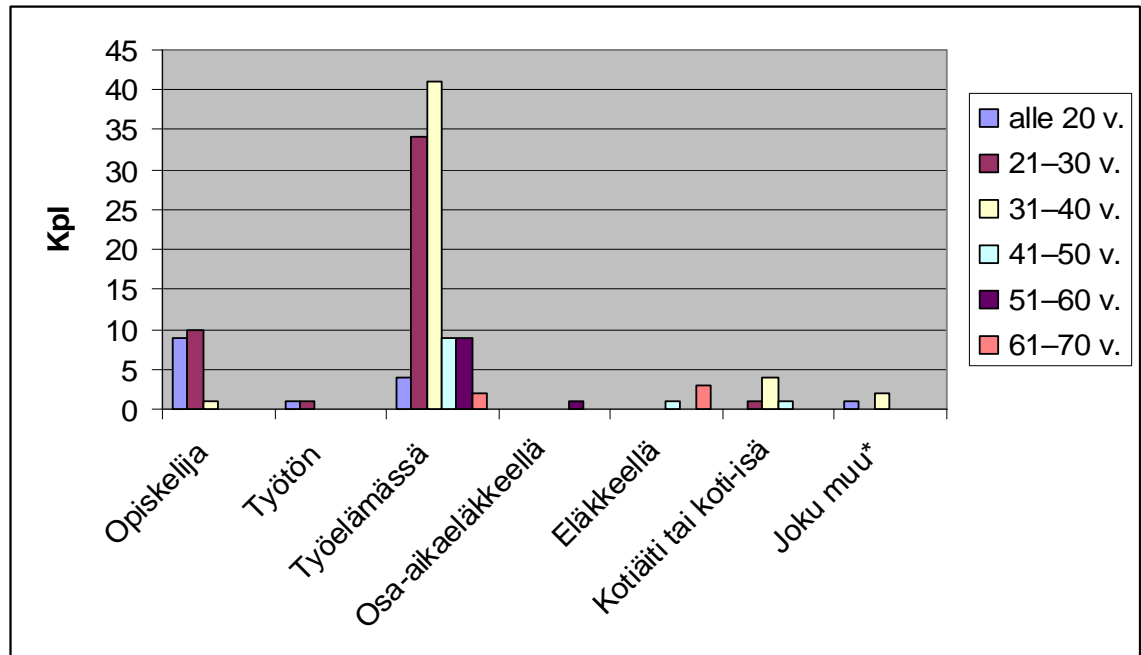


Kuvio 5. Koulutus (Miehet)

Elämäntilanne

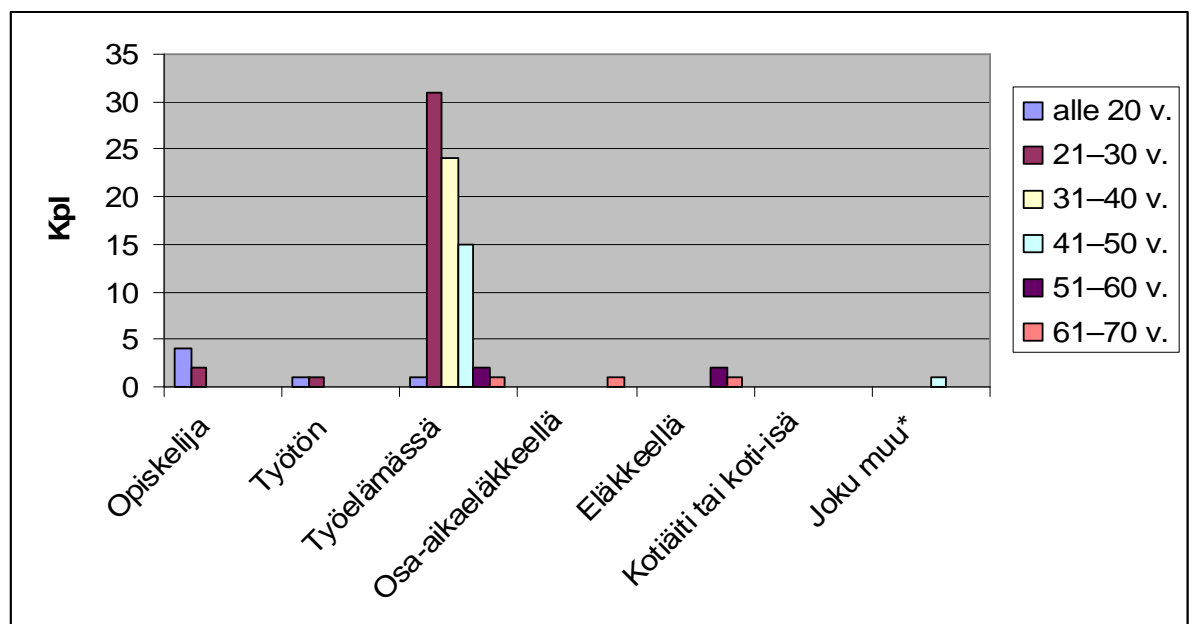
Suurin osa naisvastaajista oli työelämässä (99 kpl). 20 naisvastaajaa oli opiskelijana tällä hetkellä ja kuusi naista oli kotiäitinä. Neljä naista oli eläkkeellä, kolme jossain

muualla(työharjoittelijana, yrittäjänä), kaksi naista oli työttömänä ja yksi nainen oli osa-aikaeläkkeellä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Elämäntilanne (Naiset)

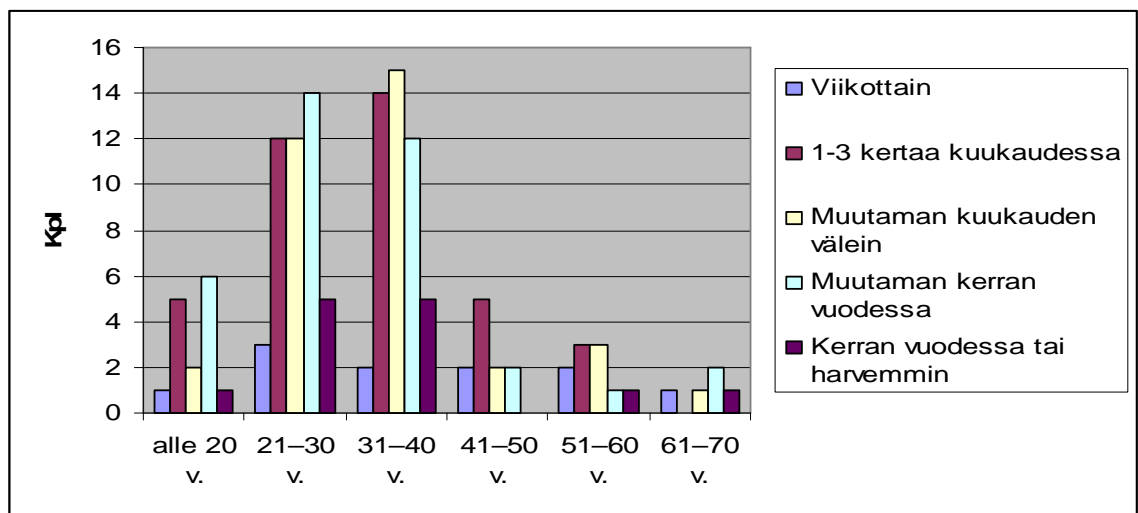
Miehistä suurin osa (74 kpl) oli työelämässä ja kuusi miesvastaaja oli opiskelijana. Kolme miestä oli eläkkeellä, kaksi miestä oli työttömänä, yksi mies oli osa-aikaeläkkeellä ja yksi mies oli yrittäjänä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Elämäntilanne (Miehet)

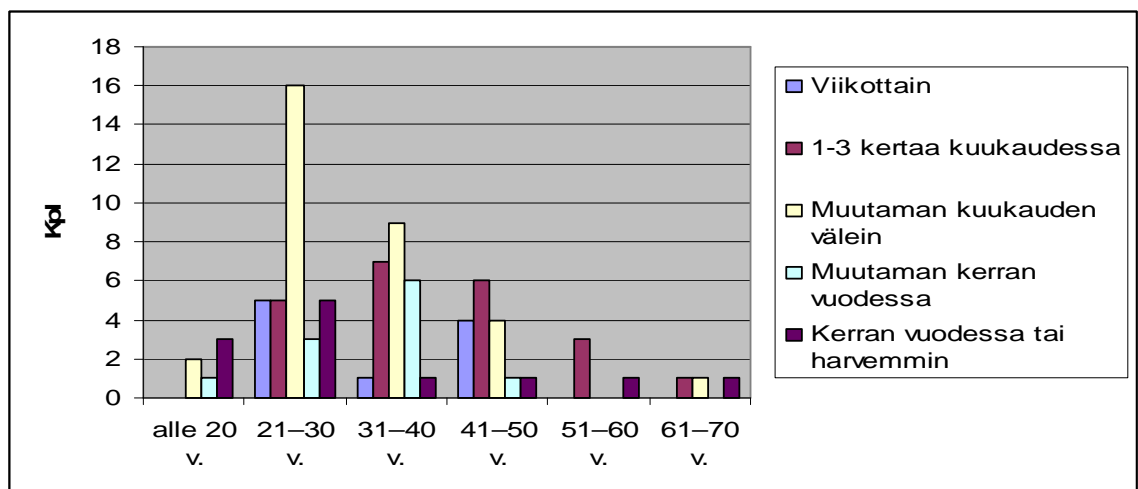
Asiointimäärä ravintolaketjun ravintoloissa

Eniten naisvastaajat asioivat ravintolaketjun ravintoloissa 1-3 kertaa kuukaudessa (39 kpl). Toiseksi eniten naisvastaajat asioivat muutaman kerran vuodessa (37 kpl). Muutaman kuukauden välein kävi 35 naisvastaajaa ja 13 naista kävi ravintolaketjun ravintoloissa kerran vuodessa tai harvemmin. 11 naisvastaajaa kävi ravintolaketjun ravintoloissa viikottain. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Asiointi ravintolaketjun ravintoloissa (Naiset)

Miesvastaajat asioivat eniten ravintolaketjun ravintoloissa muutaman kuukauden välein (32 kpl). Toiseksi eniten miehet asioivat 1-3 kertaa kuukaudessa (22 kpl). Kerran vuodessa ravintolaketjun ravintoloissa asioi 12 miestä ja muutaman kerran vuodessa asioi 11 miestä. Viikoittain ravintolaketjun ravintoloissa asioi 10 miesvastaajaa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Asiointi ravintolaketjun ravintoloissa (Miehet)

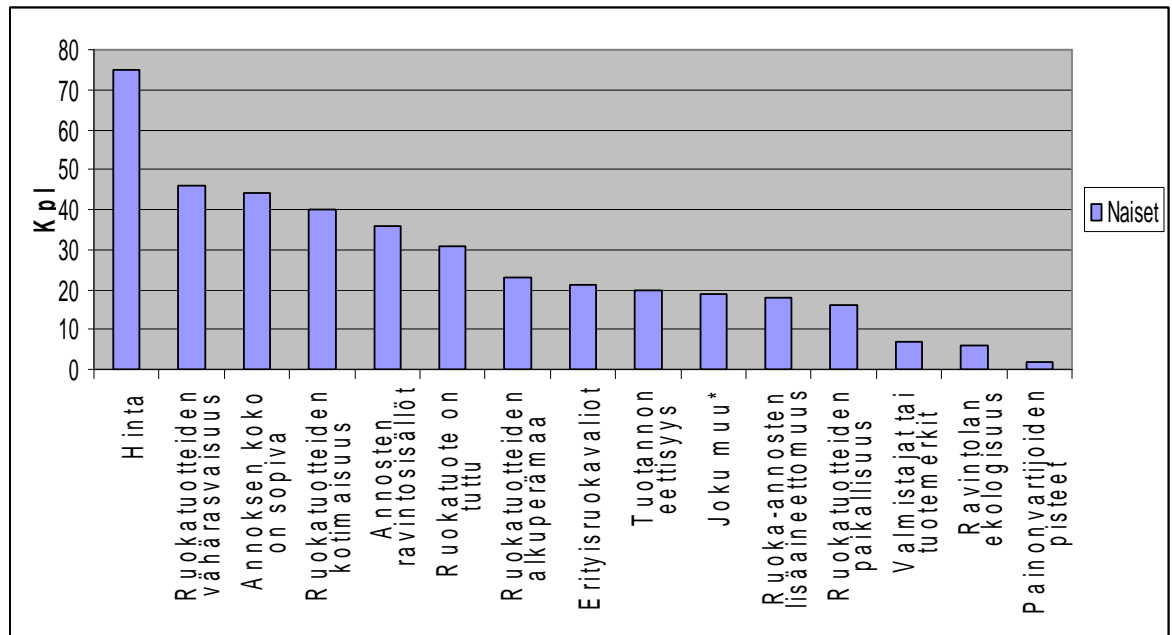
6.2 Ruokatuotteen tärkeimmät ominaisuudet

Kyselyssä pyydettiin asiakasta laittamaan tärkeysjärjestykseen tärkeimmät ruokatuotteen ominaisuudet. Kyselyssä haluttiin selvittää kolme tärkeintä ruokatuoteominaisuutta niin, että asiakas numeroi hänelle kolme tärkeintä ominaisuutta siten, että yksi oli tärkein, kaksi toiseksi tärkein ja kolme kolmanneksi tärkein.

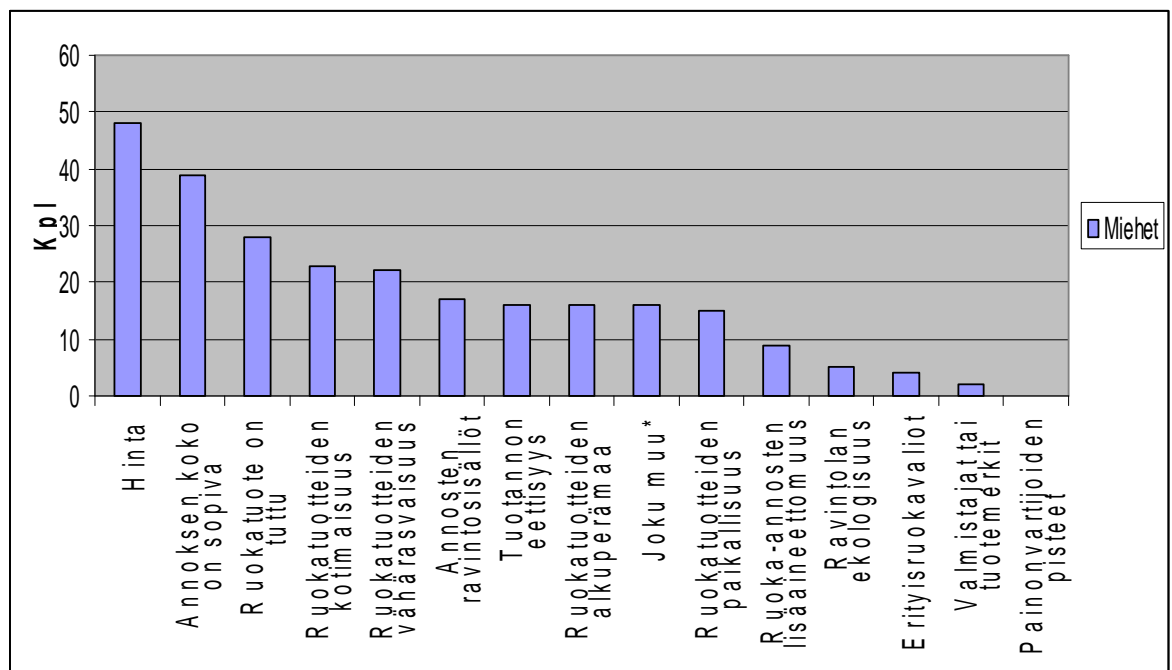
Alle 20-vuotiaat naiset pitivät hinnan lisäksi tärkeänä ominaisuutena annosten sopivaa kokoa sekä ruokatuotteen tuttuutta. 21–30-vuotiaat naiset pitivät tärkeimpinä ominaisuuksina hintaa, ruokatuotteen kotimaisuutta sekä ruokatuotteiden vähärasvaisuutta. Naisista 31–40-vuotiaat pitivät hinnan ohella tärkeänä annosten ravintosisältöjä sekä annoksen sopivaa kokoa. Naisista 41–50-vuotiaat pitivät hinnan lisäksi tärkeänä ruokatuotteiden kotimaisuutta sekä ruoka-annosten lisääaineettomuutta. Yli 50-vuotiailla naisilla tärkeimpiä ominaisuuksia olivat ruokatuotteen alkuperämaa, ruokatuotteen vähärasvaisuus, ruokatuotteiden kotimaisuus, annosten ravintosisällöt sekä ruoka-annosten lisääaineettomuus.

Alle 20-vuotiailla miehillä ei tullut hinnan ohelle muita tärkeitä ominaisuuksia vaan heidän toiveensa jakautuvat moneen eri ominaisuuteen. 21–30-vuotiailla sekä 31–40-vuotiailla miehillä hinnan jälkeen toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi ruoka-annoksen sopiva koko. 41–50-vuotiailla miehillä kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon pääsivät ruokatuotteen tuttuus, hinta sekä ruokatuotteen kotimaisuus. 51–60-vuotiailla miehillä kolme tärkeintä ominaisuutta olivat hinta, ruokatuotteiden vähärasvaisuus sekä ruokatuotteiden kotimaisuus.

Ruokatuoteominaisuuksista saadut vastausmäärät laskettiin yhteen ja vastauksista tehtiin kuviot, jossa selviää, mitkä ominaisuudet ovat naisille ja miehille tärkeimpiä. (Kuvio 10 ja 11.) Naisten kohdalla kolme tärkeintä ruokatuoteominaisuutta olivat hinta (75 kpl), ruokatuotteiden vähärasvaisuus (46 kpl) sekä annoksen koko on sopiva (44 kpl). Miesten kolme tärkeintä ruokatuoteominaisuutta olivat hinta (48 kpl), annoksen sopiva koko (39 kpl) sekä ruokatuotteen tuttuus (28 kpl).



Kuvio 10. Naisten tärkeimmät ruokatuoteominaisuudet



Kuvio 11. Miesten tärkeimmät ruokatuoteominaisuudet

Sekä naiset että miehet pitivät samoja asioita tärkeinä asioina, mutta ikäryhmien sisällä oli pieniä eroja huomattavissa. Kaikki alle 41-vuotiaat naiset pitivät yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena ruokatuotteen hintaa ja yli 41-vuotiaat naiset taas pitivät yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena ruokatuotteiden vähärasvaisuutta sekä lisääineettomuutta. Miehillä oli hajontaa enemmän kuin naisilla. Miehistä alle 20-vuotiaat, 21–30-vuotiaat

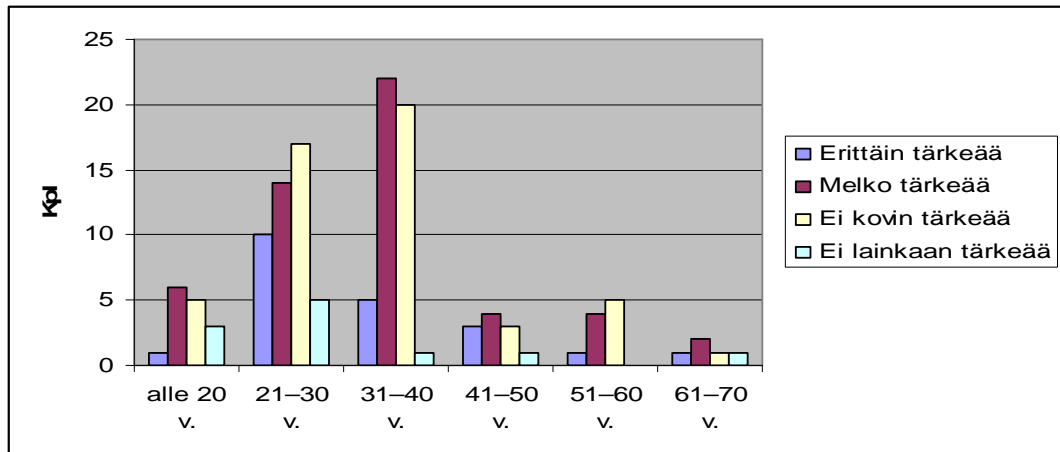
sekä 61–70-vuotiaat pitivät yhtenä tärkeimmistä ominaisuutena hintaa, kun taas muut ikäluokat pitivät yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista mm. annoksen sopivaa kokoa, vähärasvaisuutta sekä ruokatuotteen tuttuutta.

Yllättävää oli, että valmistajien tai tuotemerkkien tiedon saaminen ei kiinnostanut asiakkaita, vaikka joskus tuotemerkit voivat vaikuttavat ruokatuotevalintoihin. Asiakkaat ovat toisinaan merkkiuskollisia, mutta kyselyn perusteella ruokatuotevalintoihin eivät vaikuta tuotemerkit. Painonvartijoiden pistemäärien tiedon saaminen ei myöskään ollut asiakkaille tärkeää, mutta melko tärkeää oli ravintosisältötietojen tiedon saaminen. Tämä kertoo ehkä siitä, että ravintolaketjun asiakkaina käy ihmisiä, jotka haluavat tietää mitä syövät, mutta eivät välttämättä halua ajatella minkäänlaisia pistemääriä vaan nauttivat ruoasta. Sukupuolten välisiä eroja ei ollut kovinkaan paljon, mutta esimerkiksi erityisruokavaliot olivat naisille tärkeämpiä kuin miehille ja miehille taas tuotannon eettisyys oli naisia tärkeämpää.

6.3 Asiakkaiden toiveet

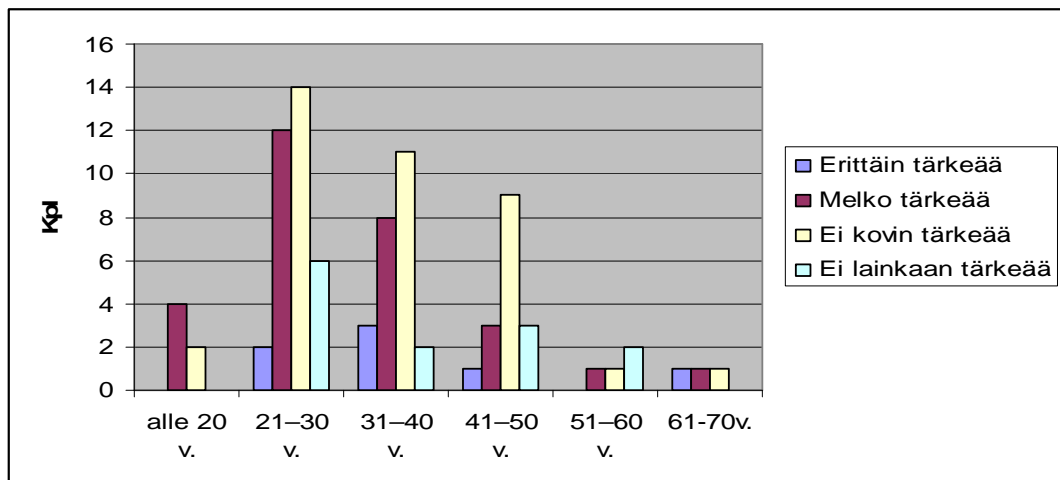
Asiakkaita pyydettiin määrittelemään, kuinka tärkeinä he pitävät ravintolaketjun ruokatuotteisiin liittyviä ominaisuuksia. Asteikko oli neliportainen ja valintavaihtoehtoina olivat erittäin tärkeä, melko tärkeä, ei kovin tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Jokaisesta kysymyksestä tehtiin oma taulukko, johon laitettiin jokaisen ikäjakauman vastaukset.

Alle 20-vuotiaista, 31–40-vuotiaista sekä 61–70-vuotiaista naiset enemmistö piti melko tärkeänä sitä, että ravintolaketjun ravintoloissa olisi saatavilla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita. 21–30-vuotiaista sekä 51–60-vuotiaista naisista enemmistö taas ei pitänyt kovin tärkeänä sitä, että ravintolaketjun ravintoloissa olisi tarjolla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Olisi saatavilla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita (Naiset)

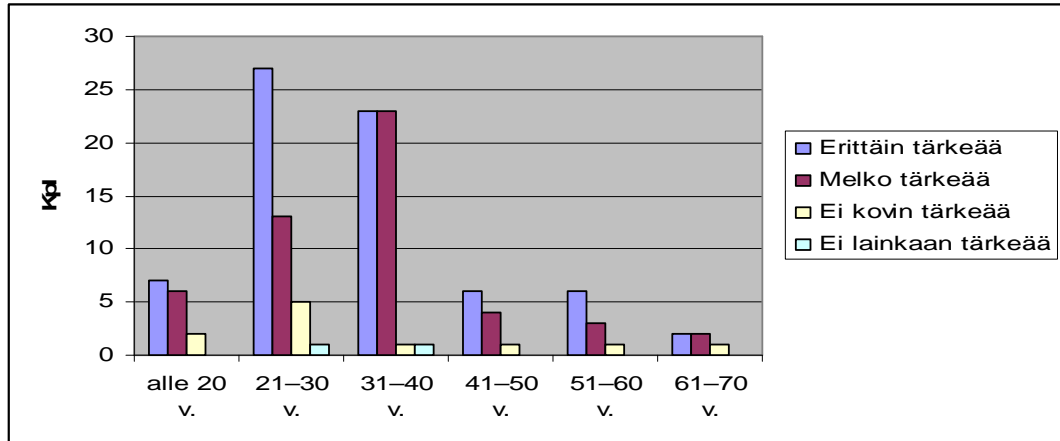
Alle 20-vuotiaista miehistä suurin osa piti melko tärkeänä sitä, että ravintolaketjun ravintoloissa olisi saatavilla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita. 21–30- vuotiaista, 31–40-vuotiaista sekä 41–50-vuotiaista miehistä suurin osa ei pitänyt kovin tärkeänä sitä, että ravintolaketjun ravintoloissa olisi tarjolla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita. 51–60-vuotiaista miehistä enemmistö ei pitänyt lainkaan tärkeänä eettisten ruokatuotteiden saatavuutta ravintolaketjun ravintoloissa. 61–70-vuotiailla miehillä ei ollut yhtä selkeää mielipidettä asiasta vaan mielipiteet jakautuivat melko tärkeän, ei kovin tärkeän sekä ei lainkaan tärkeän kesken tasan. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Olisi saatavilla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita (Miehet)

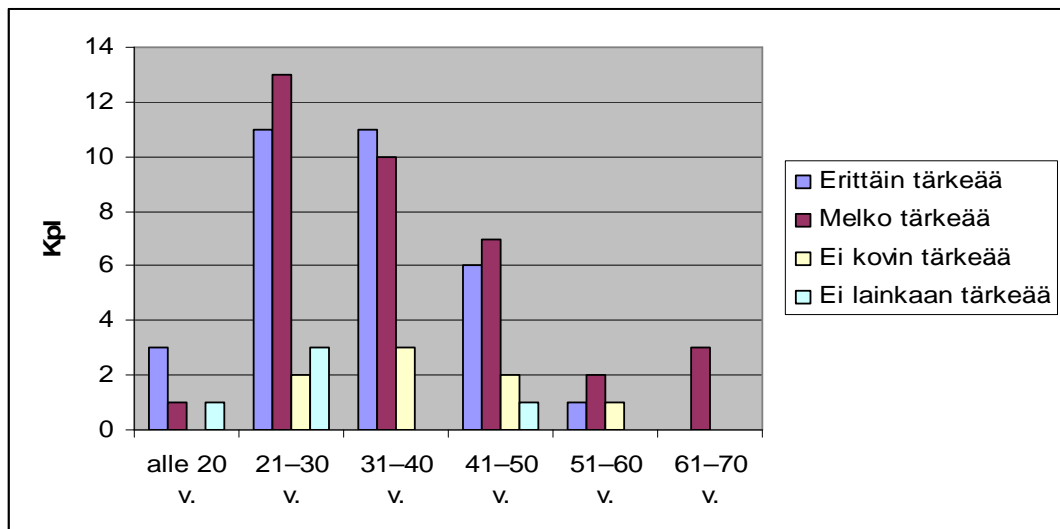
Vastausten perusteella asiakkaiden mielipiteet jakautuivat melko tärkeän ja ei kovin tärkeän välillä siinä, että ravintolaketjun ravintoloissa olisi tarjolla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita.

Kaikissa naisten ikäjakaumaryhmissä pidettiin erittäin tärkeänä sitä, että ravintolaketjun raaka-aineet olisivat kotimaisia. 21–30-vuotiaiden sekä 31–40-vuotiaiden naisten joukossa oli muutama vastaaja, joiden mielestä raaka-aineiden kotimaisuus ei ollut lainkaan tärkeää. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Raaka-aineet olisivat kotimaisia (Naiset)

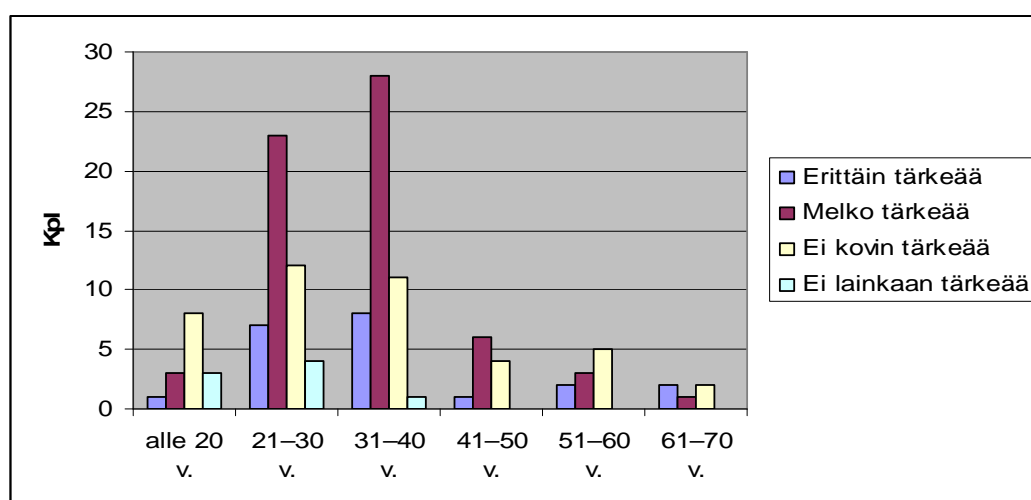
Miehistä alle 20-vuotiaat sekä 31–40-vuotiaat miehet pitivät kotimaisten raaka-aineiden käyttämistä erittäin tärkeänä. Muissa ikäryhmissä kotimaisuutta pidettiin melko tärkeänä. Muutamat miesvastaajat eivät pitäneet kovin tai lainkaan tärkeänä kotimaisuutta. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Raaka-aineet olisivat kotimaisia (Miehet)

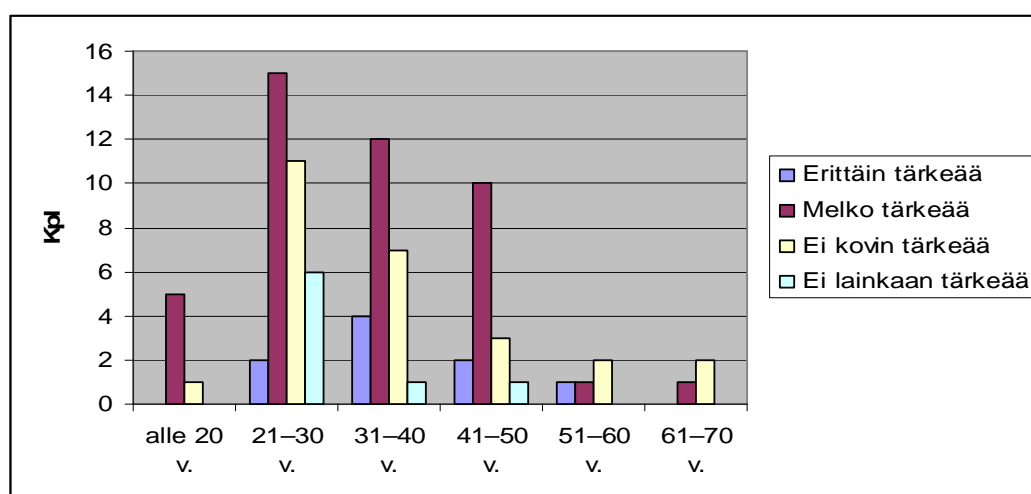
Näin ollen kotimaisuus on asiakkaille tärkeä ruoan ominaisuuden kriteeri, joka tulisi huomioida ravintolaketjun ruokatuotteiden valinnassa ja ruokatuotteiden käyttämisessä ruokalistalla.

21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat sekä 41–50-vuotiaat naisten pitivät melko tärkeänä raaka-aineiden paikallisuutta ja alle 20-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat naiset eivät pitäneet kovin tärkeänä raaka-aineiden paikallisuutta. 61–70-vuotiaiden naisten mielipiteet jakautuivat erittäin tärkeän, melko tärkeän sekä ei kovin tärkeän kesken. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Raaka-aineet olisivat paikallisesti tuotettuja (Naiset)

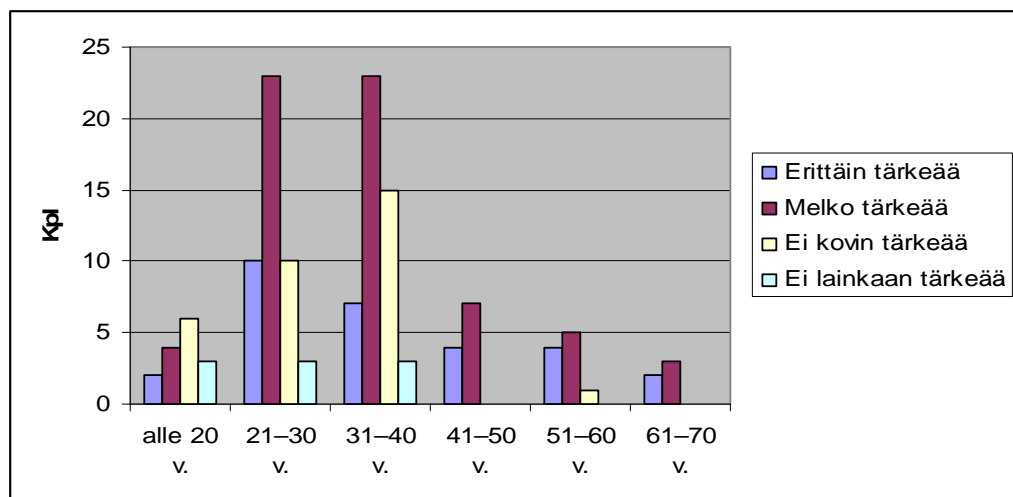
Miehistä alle 20-vuotiaista miehistä 50-vuotiaaseen saakka pitivät paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden käyttämistä ravintolaketjussa melko tärkeänä. Yli 51-vuotiaat 70-vuotiaaseen saakka eivät pitäneet kovin tärkeänä sitä, että ravintolaketjussa käytettäisiin paikallisesti tuotettuja raaka-aineita. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Raaka-aineet olisivat paikallisesti tuotettuja (Miehet)

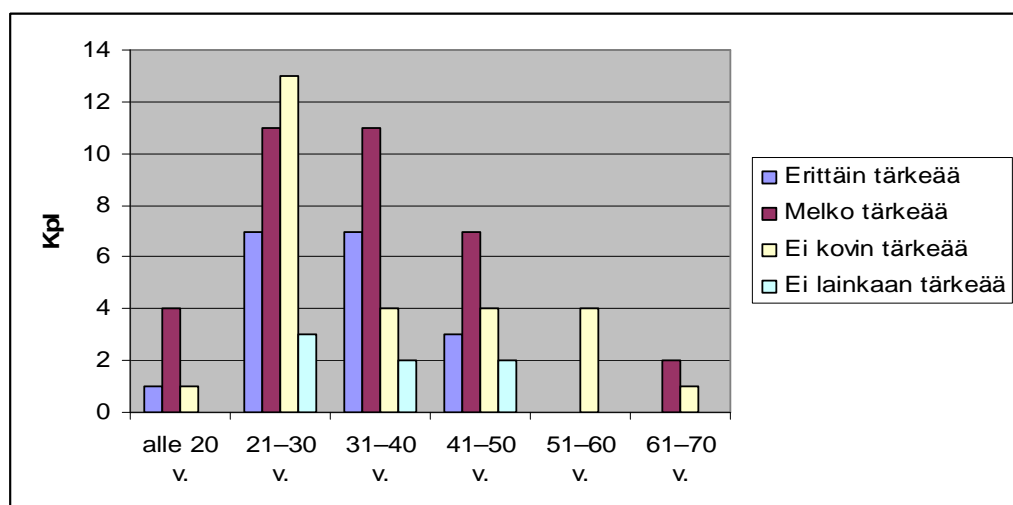
Vastausten perusteella asiakkaat pitävät melko tärkeänä sitä, että ravintolaketju käyttäisi paikallisesti tuotettuja raaka-aineita ruokalistan ruoka-annoksissa.

Alle 20-vuotiaat naiset eivät pitäneet kovin tärkeänä sitä, että ravintolaketjun ruokalistalla ilmoitettaisiin raaka-aineiden alkuperämaa. Muissa naisten ikäryhmissä raaka-aineiden alkuperämaan ilmoittaminen oli melko tärkeää. Jonkin verran alle 40-vuotaista naisista ei pitänyt lainkaan tärkeänä tai ei kovin tärkeänä alkuperämaan ilmoittamista. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Raaka-aineiden alkuperämaa ilmoitettaisiin ruokalistalla (Naiset)

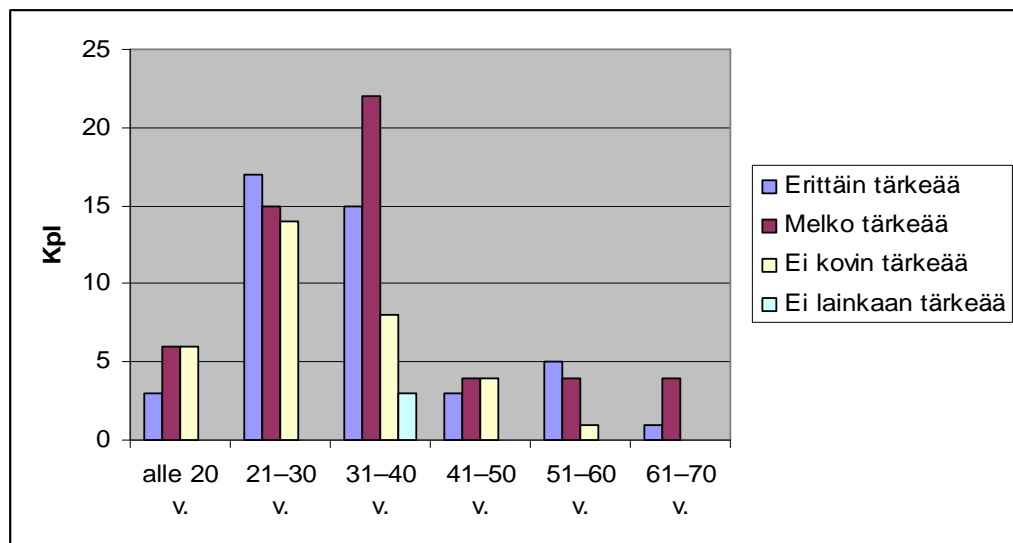
Miesvastaajista suurin osa piti melko tärkeänä sitä, että raaka-aineiden alkuperämaa ilmoitettaisiin ruokalistalla. Ainoastaan 21–30-vuotiaat miehet sekä 51–60-vuotiaat miehet eivät pitäneet kovin tärkeänä sitä, että raaka-aineiden alkuperämaa ilmoitettaisiin ruokalistalla. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Raaka-aineiden alkuperämaa ilmoitettaisiin ruokalistalla (Miehet)

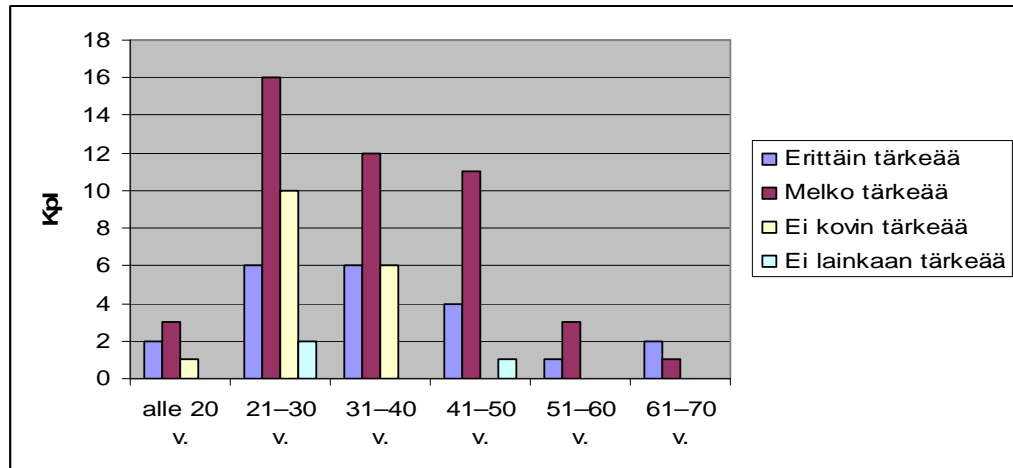
Vastausten perusteella asiakkaat toivovat, että raaka-aineiden alkuperämaat kerrottaisiin asiakkaille. Syy tähän on varmastikin siinä, että maailmalla on ollut paljon ruokakohuja, joiden johdosta asiakkaat haluavat tietää, onko ruokatuotteet puhtaita ja turvallisia syödä.

Naisasiakkaiden mielipiteet jakautuivat erittäin tärkeän ja melko tärkeän kanssa siinä, pitäisikö ravintolaketjun ravintoloissa käyttää terveyttä edistäviä ruokatuotteita. Tämän lisäksi muutamat naisasiakkaat eivät pitäneet kovin tärkeänä edellä mainittujen ruokatuotteiden käyttämistä ravintolaketjun ravintoloissa. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Raaka-aineina käytettäisiin terveyttä edistäviä ruokatuotteita (Naiset)

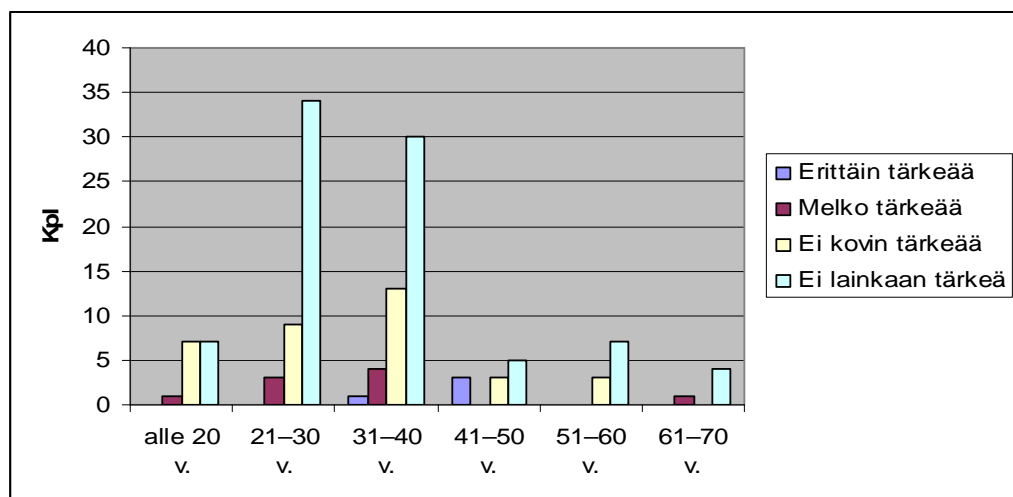
Miehistä suurin osa oli sitä mieltä, että terveyttä edistävien ruokatuotteiden käyttäminen olisi melko tärkeää. Jonkin verran miehet eivät pitäneet kovin tärkeänä tai eivät pitäneet lainkaan tärkeänä terveyttä edistävien ruokatuotteiden käyttämistä. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Raaka-aineina käytettäisiin terveyttä edistäviä ruokatuotteita (Miehet)

Asiakkaat ovat halukkaita käyttämään terveyttä edistäviä ruokatuotteita, koska niillä on jonkin verran todettu tutkimusten mukaan olevan terveyttä edistäviä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi kolesterolin alentumista. Asiakkaista voisi olla ihanteellista syödä ulkona ravintolassa ja edistää ruoka-annoksen avulla terveyttään.

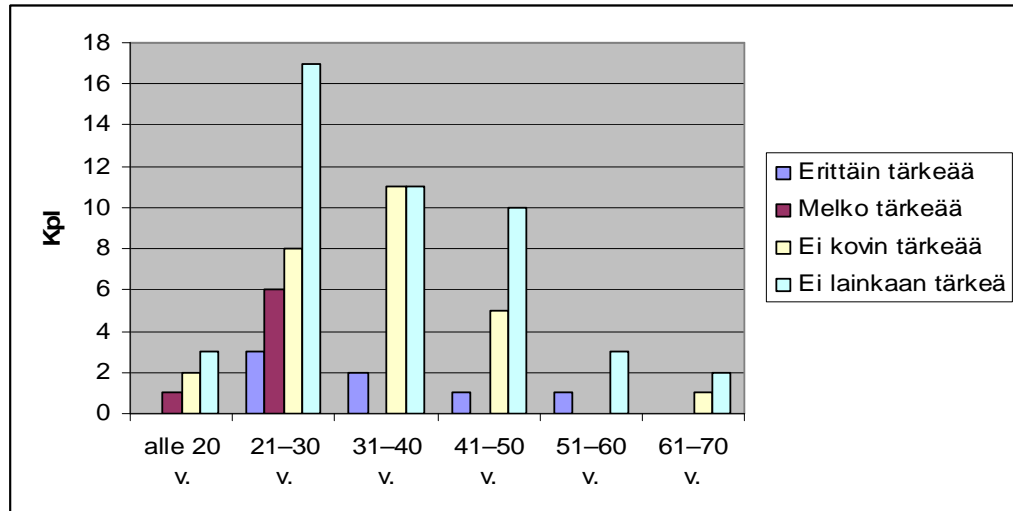
Naisista miltei kaikki vastanneet eivät pitäneet lainkaan tärkeänä tai eivät pitäneet kovin tärkeänä sitä, että ravintolassa käytettäisiin geenimuunneltuja ruokatuotteita. Muutaman naisen mielestä geenimuunneltujen ruokatuotteiden käyttäminen ravintolaketjussa olisi melko tärkeää ja muutaman mielestä erittäin tärkeää. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Raaka-aineina käytettäisiin geenimuunneltuja ruokatuotteita (Naiset)

Myös miehistä suurin osa ei pitänyt lainkaan tärkeänä tai eivät pitäneet kovin tärkeänä sitä, että ravintolaketju käyttäisi geenimuunneltuja ruokatuotteita. Miesten vastauksissa oli

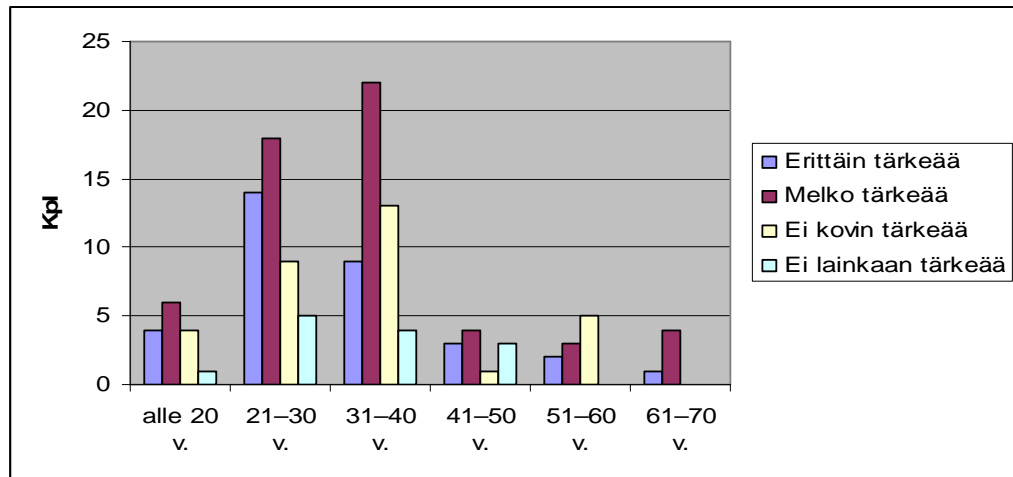
enemmän hajontaa kuin naisilla. Miehistä osan mielestä geenimuunneltujen ruokatuotteiden käyttäminen ravintolaketjun ruokatuotteina oli erittäin tai melko tärkeää. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Raaka-aineina käytettäisiin geenimuunneltuja ruokatuotteita (Miehet)

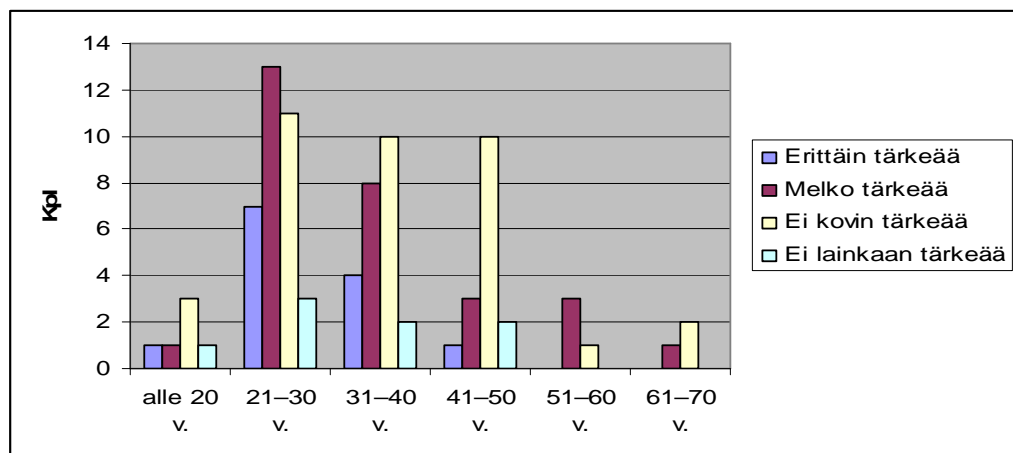
Vastausten suuren hajonnan johdosta voidaan päätellä, että osa vastanneista ei mahdollisesti ymmärtänyt kysymystä tai sitten he ovat valmiita käyttämään geenimuunneltuja ruokatuotteita. Hajontaa oli eniten nuorten vastaajien joukossa, joten voi olla että nuoremmat asiakkaat ovat tietoisempia geenimuunnelluista ruokatuotteista ja voivat tämän vuoksi olla halukkaampia käyttämään tällaisia ruokatuotteita. Jos ravintolaketju ryhtyisi käyttämään geenimuunneltuja ruokatuotteita, olisi siitä hyvä ilmoittaa asiakkaille ruokalistalla.

Naisista suurin osa piti melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että ruoka-annoksista olisi saatavilla ravintosisältötiedot. 51–60-vuotiaat naisen olivat ainoa ikäryhmä, jossa ravintosisältötietojen saamista ei pidetty kovin tärkeänä. Jonkin verran naisvastaajien joukossa oli myös niitä, joiden mielestä ravintosisältötietojen saaminen ruoka-annoksista ei ole lainkaan tärkeää. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Ruoka-annoksista olisi saatavilla ravintosisältötiedot (Naiset)

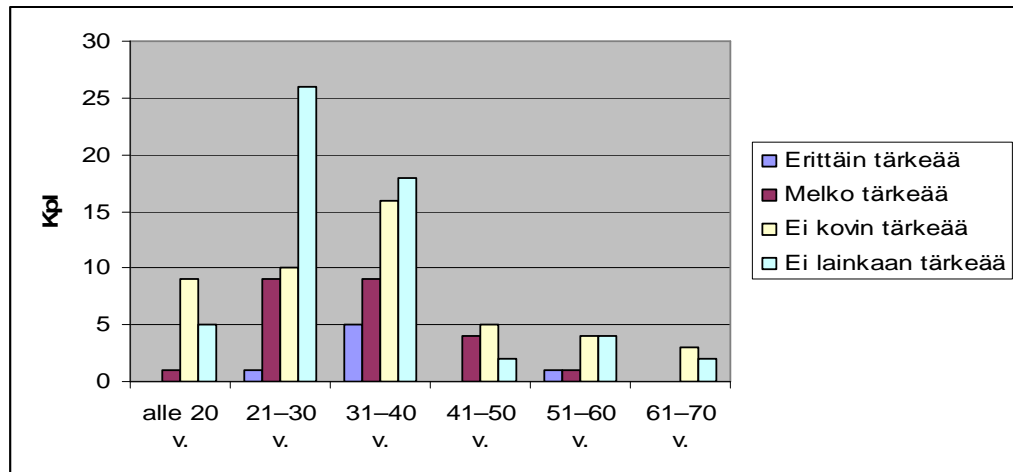
Miehistä suurin osa ei pitänyt kovin tärkeänä tai piti melko tärkeänä sitä, että ruoka-annoksista olisi saatavilla ravintosisältötiedot. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Ruoka-annoksista olisi saatavilla ravintosisältötiedot (Miehet)

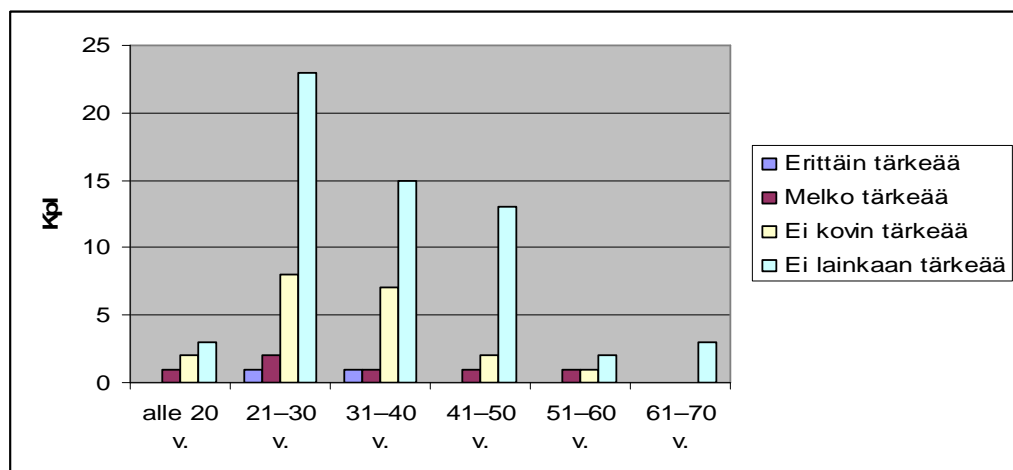
Vastausten perusteella voidaan huomata, että sekä miehet että naiset ovat jonkin verran kiinnostuneita ruoka-annosten ravintosisällöistä eli mm. annosten kalori-, rasva-, hiilihydraatti- sekä proteiinimääristä. Toisaalta asiakkaat menevät ravintolaan nauttimaan ruoasta, mutta ovat hieman kiinnostuneita, miten paljon esimerkiksi energiaa saavat nauttimastaan ruoka-annoksesta.

Naiset eivät pitäneet lainkaan tärkeänä tai eivät pitäneet kovin tärkeänä sitä, että ruoka-annoksista olisi saatavilla Painonvartijoiden pistemäärät. Pistemäärien tieto oli vain muutamalle naiselle erittäin tärkeää ja muutamalle melko tärkeää. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Ruoka-annoksista olisi saatavilla Painonvartijoiden pistemäärät (Naiset)

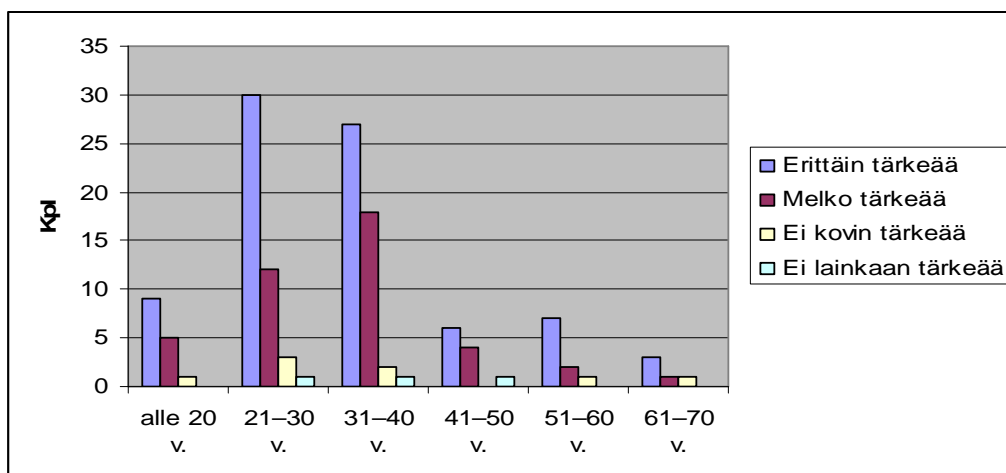
Miehet eivät pitäneet lainkaan tärkeänä tai eivät pitäneet kovin tärkeänä Painonvartijoiden pistemääriä koskevan tiedon saamista. Muutamalle miehelle pistetietojen saaminen oli erittäin tai melko tärkeää.(Kuvio 27.)



Kuvio 27. Ruoka-annoksista olisi saatavilla Painonvartijoiden pistemäärät (Miehet)

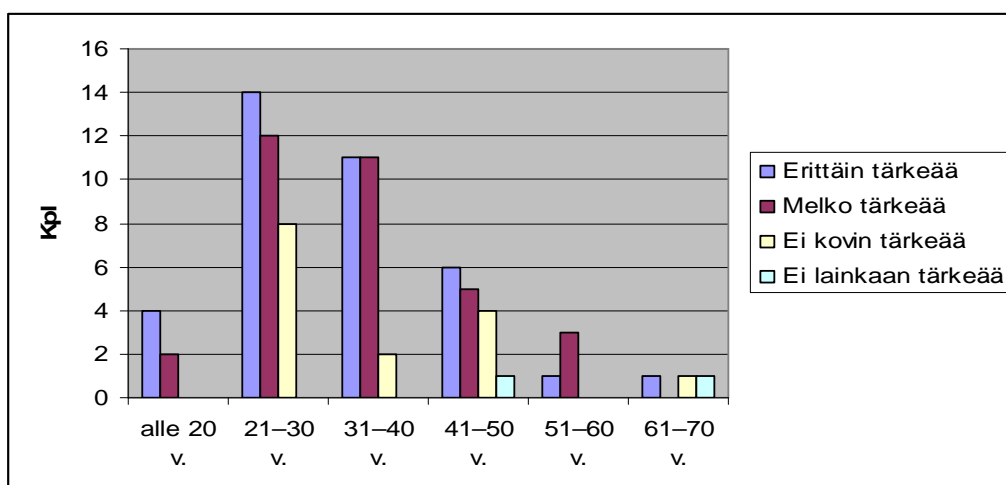
Vastausten perusteella voidaan huomata se, että nykypäivänä Painonvartijoiden merkitys on hieman laskenut ja tilalle on tulleet uudet laihdutusryhmät ja -muodot.

Erityisruokavalioisille sopivien ruoka-annosten tarjoaminen ravintolaketjun ravintoloissa oli naisille erittäin tai melko tärkeää. Muutamien naisten mielestä erityisruokavalioisille asiakkaille soveltuvien ruoka-annosten tarjoaminen ei ollut kovin tai lainkaan tärkeää.(Kuvio 28.)



Kuvio 28. Ruokalistalla olisi erityisruokavalioisille sopivia ruoka-annoksia (Naiset)

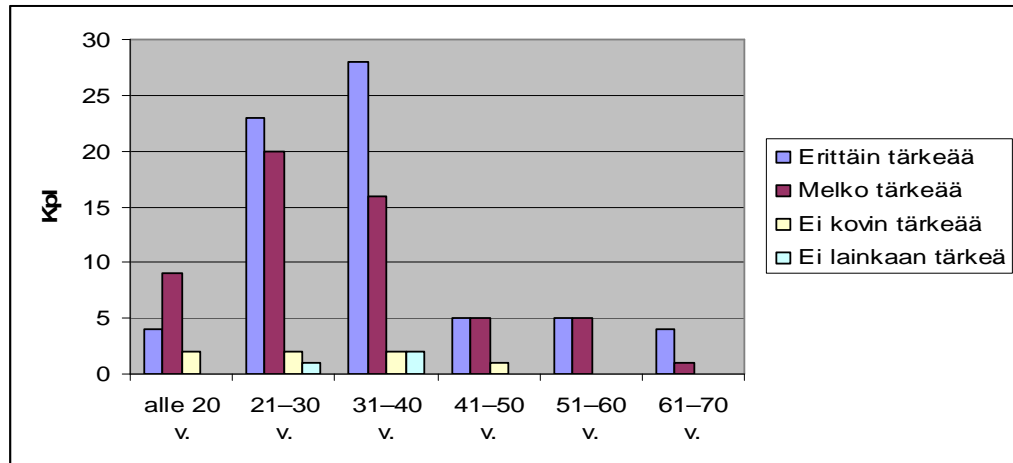
Miesten mielestä erityisruokavalioisille soveltuvien ruoka-annosten tarjoaminen oli erittäin tai melko tärkeää. Myös muutaman miehen mielestä edellä mainittujen ruoka-annosten tarjoaminen ei ollut kovin tai ei lainkaan tärkeää. (Kuvio 29.)



Kuvio 29. Ruokalistalla olisi erityisruokavalioisille sopivia ruoka-annoksia (Miehet)

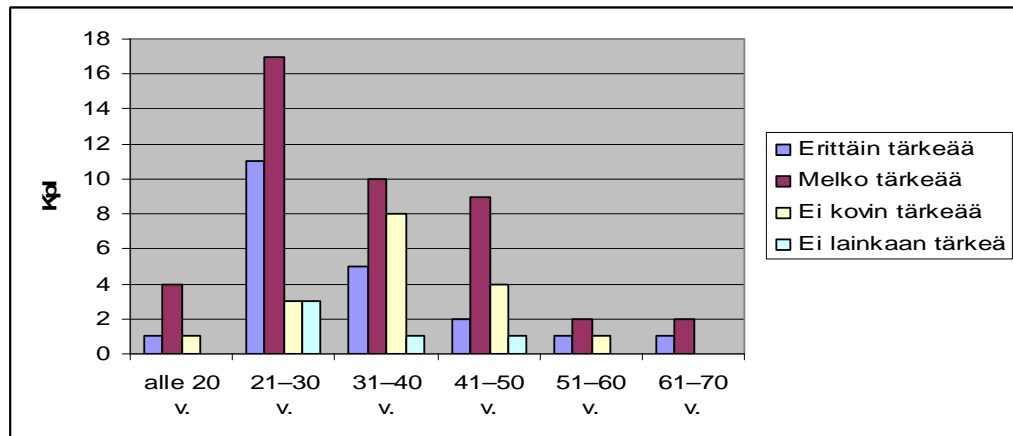
Nykypäivänä on hyvin paljon erilaisia erityisruokavalioita noudattavia asiakkaita ja ravintoloille on eduksi, kun ne pystyvät vastaamaan näihin erityisruokavalion tuomiin muutoksiin tarjoamalla asiakkaille heidän ruokavalioihinsa sopivia ruoka-annoksia. Jotkut asiakkaat ajattelevat erityisruokavalioilla esimerkiksi kasvissyöjiä tai laktoosittomia ruoka-annoksia, eivätkä tämän vuoksi pidä erityisruokavalioisten ruoka-annosten tarjoamista kovin tärkeänä. Mutta esimerkiksi keliaakikot, diabeetikot ja erilaisia sairauksia potevat asiakkaatkin haluaisivat nauttia heille sopivia ruoka-annoksia ravintoloissa. Tämän vuoksi monipuoliset ruokalistat erityisruokavalioisille ovat tärkeitä.

Naisvastaajat pitivät erittäin sekä melko tärkeänä sitä, että ruokalistalla olisi kevyitä tai vähärasvaisia ruoka-annoksia. Muutaman naisen mielestä kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten tarjoaminen ei ole kovin tai ei ole lainkaan tärkeää. (Kuvio 30.)



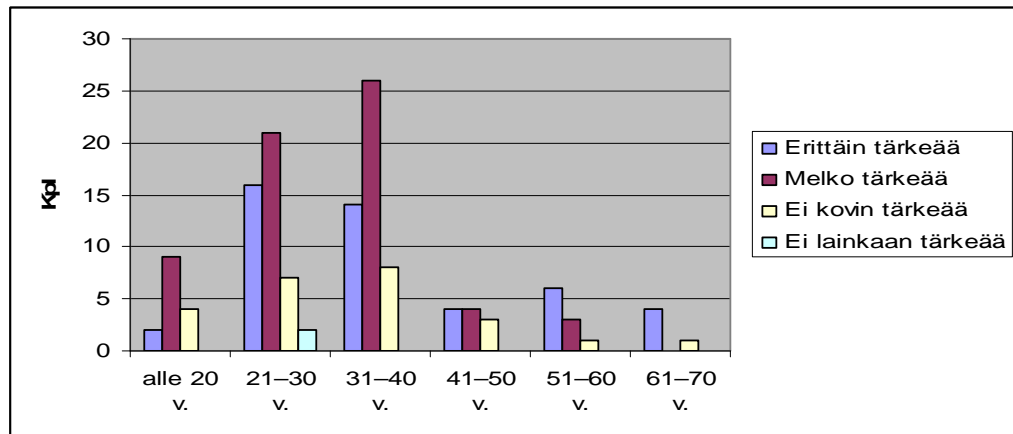
Kuvio 30. Ruokalistalla olisi kevyitä tai vähärasvaisia ruoka-annoksia (Naiset)

Myös miehistä suurin osa piti melko tai erittäin tärkeänä sitä, että ruokalistalla olisi tarjolla kevyitä tai vähärasvaisia ruoka-annoksia. Jokunen mies ei pitänyt lainkaan tärkeänä kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten saatavuutta. (Kuvio 31.)



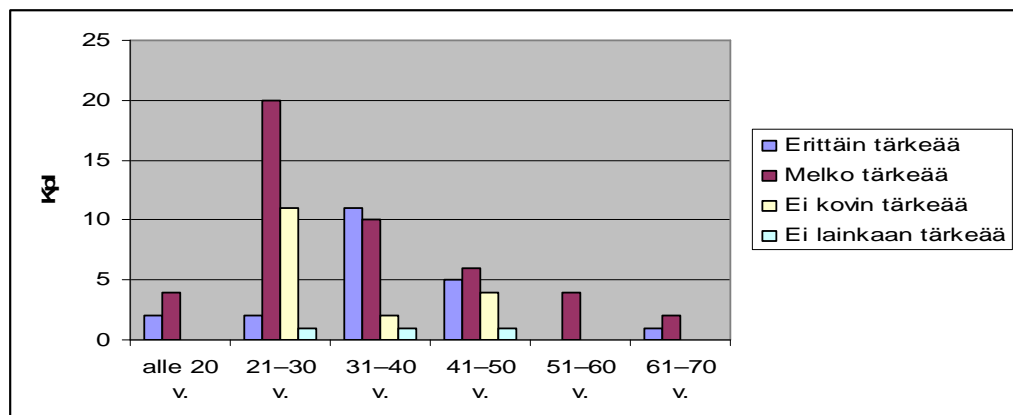
Kuvio 31. Ruokalistalla olisi kevyitä tai vähärasvaisia ruoka-annoksia (Miehet)

Lisäaineettomien ruokatuotteiden käyttämisestä naiset pitivät melko tai erittäin tärkeänä. Muutaman naisen mielestä lisäaineettomien ruokatuotteiden käyttäminen ei ole kovin tärkeää ja vain parin 21–30-vuotiaan naisen mielestä edellä mainittujen ruokatuotteiden käyttäminen ei ole lainkaan tärkeää. (Kuvio 32.)



Kuvio 32. Raaka-aineina käytettäisiin lisäaineettomia ruokatuotteita (Naiset)

Yli puolet miehistä piti melko tärkeänä ja muutama mies piti erittäin tärkeänä sitä, että raaka-aineina käytettäisiin lisäaineettomia ruokatuotteita. 21–50-vuotiaissa miehissä oli muutama vastaajaa, joiden mielestä lisäaineettomien ruokatuotteiden käyttäminen ei ole lainkaan tärkeää. (Kuvio 33.)

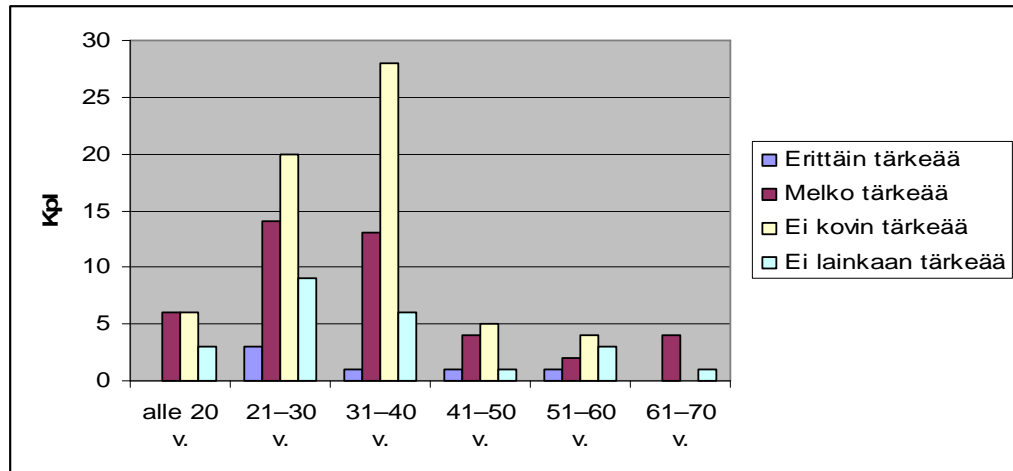


Kuvio 33. Raaka-aineina käytettäisiin lisäaineettomia ruokatuotteita (Miehet)

Asiakkaat arvostavat puhtaita raaka-aineita, koska lisäaineiden käytöstä on puhuttu paljon mediassa. Kuluttajat haluaisivat käyttää lisäaineettomia ruokatuotteita, mutta nykypäivänä se on melko mahdotonta, koska miltei kaikkiin raaka-aineisiin lisätään esimerkiksi säilyvyyttä pidentäviä tai makua ja väriä korostavia lisäaineita. Ravintolaketjussa lisäaineettomuutta voitaisiin edistää käyttämällä puhtaita raaka-aineita ja valmistamalla mm. kastikkeet itse alusta loppuun saakka.

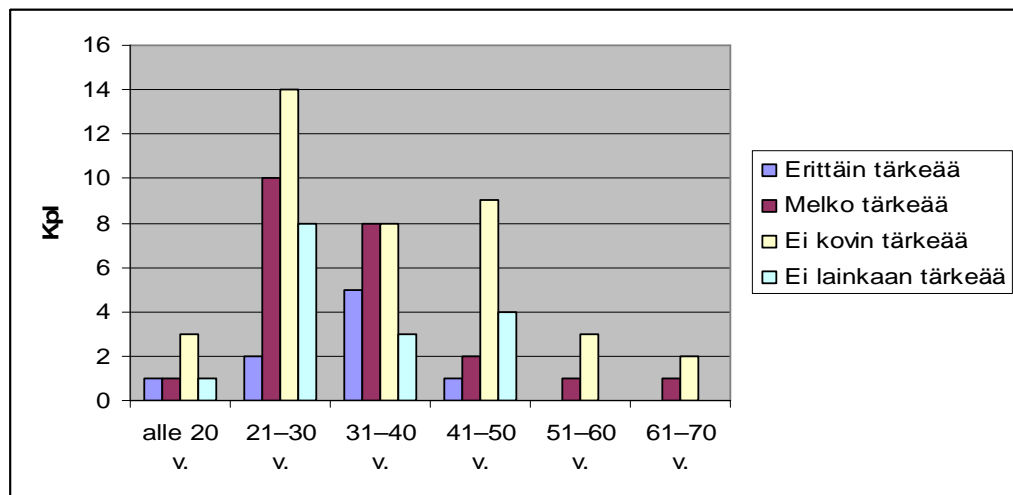
Naisvastaajista suurin osa ei pitänyt kovin tärkeänä tai piti melko tärkeänä sitä, että ruokalistalla ilmoitettaisiin ruokatuotteiden tuotemerkit tai valmistajat. Muutaman naisen

mielestä valmistajien tai tuotemerkkien ilmoittaminen ruokalistalla ei ole lainkaan tärkeää. (Kuvio 34.)



Kuvio 34. Ruokalistalla ilmoitettaisiin ruokatuotteiden tuotemerkit tai valmistajat (Naiset)

Miestenkään mielestä valmistajien tai tuotemerkkien ilmoittamista ruokalistalla ei pidetty kovin tärkeänä. Osan mielestä tuotemerkkien tai valmistajien ilmoittaminen ruokalistalla oli melko tärkeänä ja osan mielestä ne eivät olleet lainkaan tärkeitä. (Kuvio 35.)



Kuvio 35. Ruokalistalla ilmoitettaisiin ruokatuotteiden tuotemerkit tai valmistajat (Miehet)

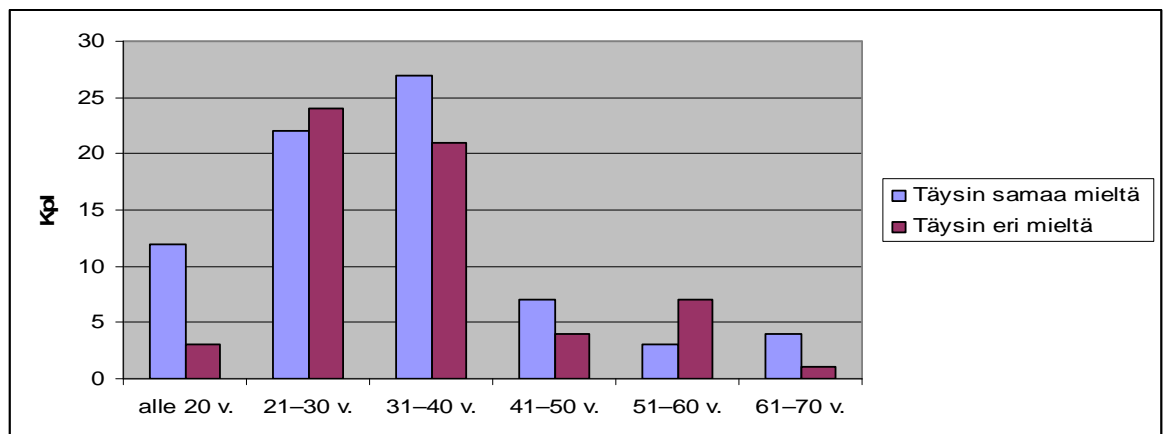
Ravintolaketjun asiakkaille ei ole tärkeää tietää, minkä merkkiä ruokatuotteita he käyttävät, vaikka esimerkiksi virvoitusjuomissa, maitotaloustuotteissa jne. osa kuluttajista on ehdottomia valinnoissaan.

Vastausten perusteella tuotekehitysryhmä voisi kiinnittää huomiota siihen, että ruokalistan annoksissa käytettäisiin enemmän kotimaisia tai paikallisesti tuotettuja raaka-aineita,

terveyttä edistäviä raaka-aineita sekä lisäaineettomia ruokatuotteita, mutta ei geenimuunneltuja raaka-aineita. Eettisyys ei ole ravintolaketjun asiakkaille tärkeää. Ruokalistalla voisi olla enemmän erityisruokavalioita noudattaville asiakkaille soveltuvia ruoka-annoksia. Lisäksi ruokalistalla voisi olla enemmän kevyitä tai vähärasvaisia ruoka-annoksia. Ravintolaketjun asiakkaat haluaisivat myös tietää raaka-aineiden alkuperämaat sekä ravintosisältötiedot ruoka-annoksista ruokalistalla.

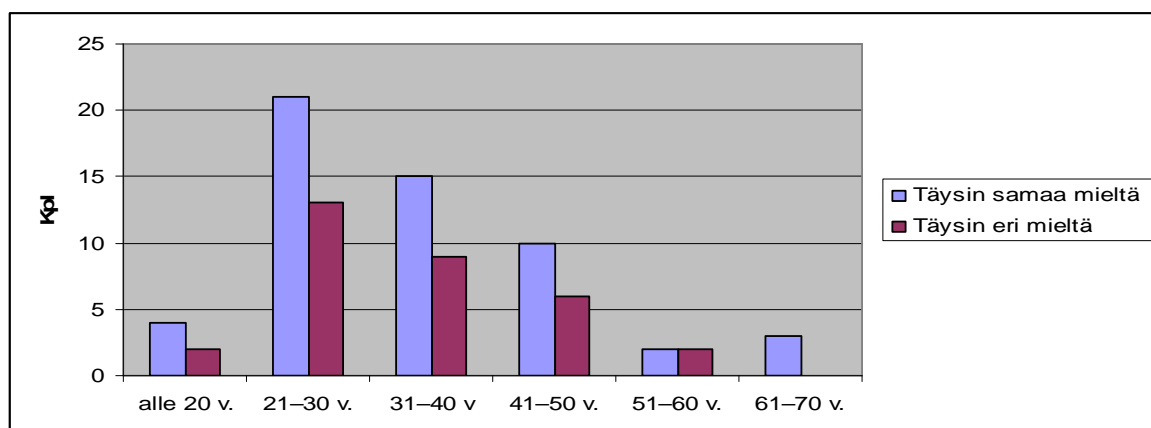
6.4 Hinnoittelu

Asiakkaita pyydettiin kertomaan, mitä mieltä he ovat ruoka-annosten hinnoittelusta silloin kun ruoka-annokset on valmistettu tiettyjen ruokatuoteominaisuuksien pohjalta. Naisista 75 vastaajaa oli sitä mieltä, että eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla sama kuin normaalin ruoka-annoksen. 70 naista taas oli eri mieltä. Heidän mielestään hinta voisi olla 2–10 % vähemmän tai 2–20 % enemmän. (Kuvio 36.)



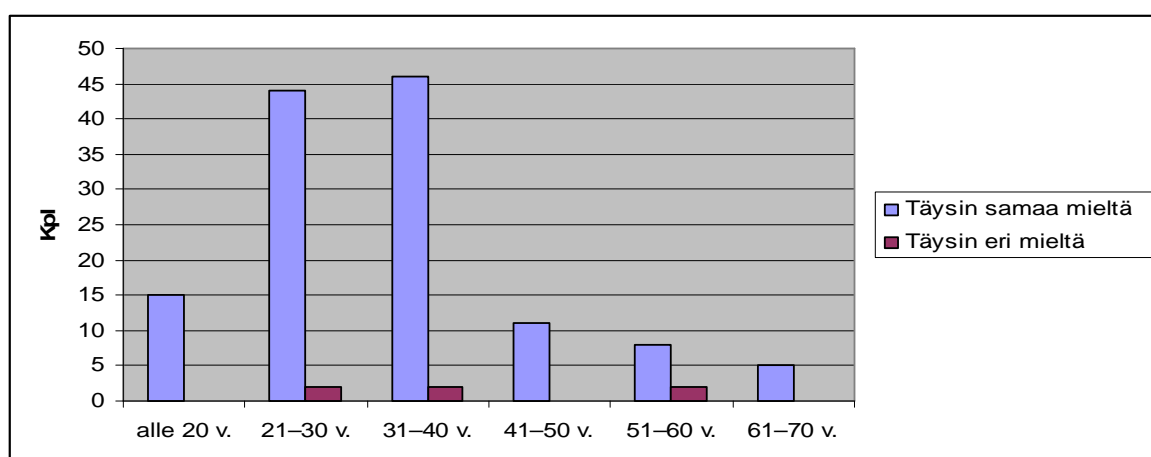
Kuvio 36. Eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla sama kuin normaalin ruoka-annoksen (Naiset)

Miehistä 55 oli samaa mieltä, että eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla sama kuin normaalin ruoka-annoksen. Yhden miehen mielestä hinta voisi olla 20 % vähemmän ja 31 miehen mielestä hinta voisi olla 5-20 % enemmän. (Kuvio 37.)



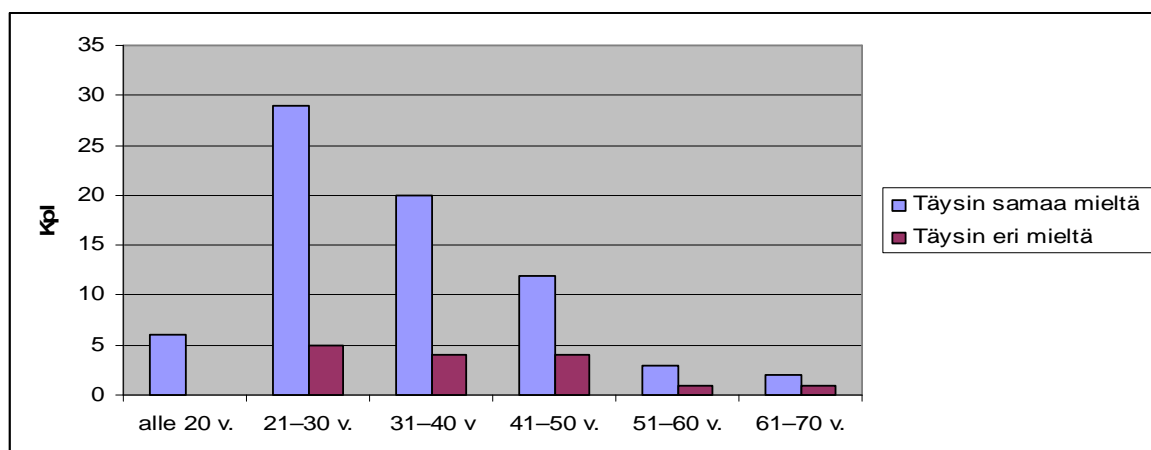
Kuvio 37. Eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla sama kuin normaalin ruoka-annoksen (Miehet)

Naisista 129 vastaajaa oli sitä mieltä, että erityisruokavaliosten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaalilla ruoka-annoksella. Kuuden mielestä hinta voisi olla 5–10 % enemmän kuin normaalilla ruoka-annoksella. (Kuvio 38.)



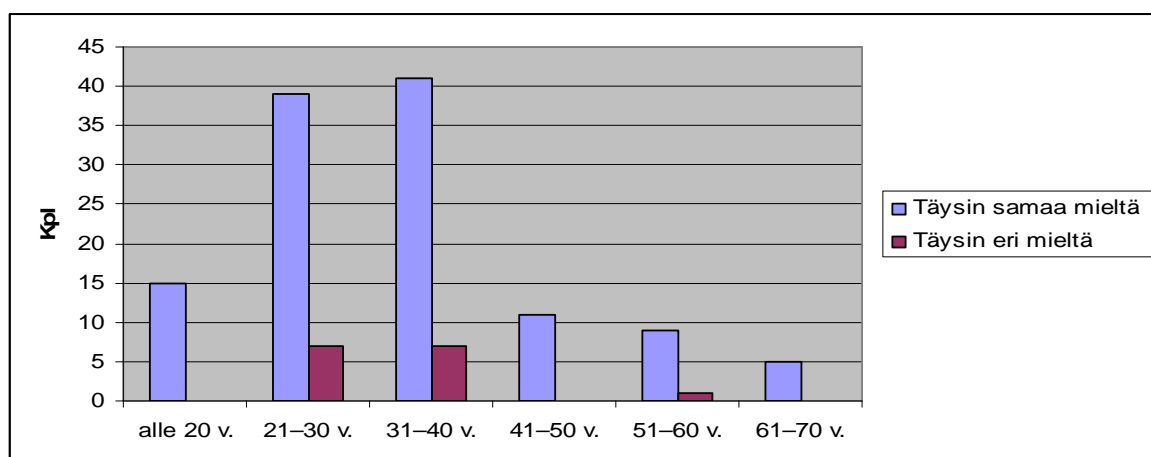
Kuvio 38. Erityisruokavalioiden ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaaliin ruoka-annosten (Naiset)

Erityisruokavalioiden ruoka-annosten hinnan tulisi olla 72 miehen mielestä sama kuin normaaliin ruoka-annosten ja 15 mielestä hinta voisi olla 5–20 % enemmän kuin normaaliin ruoka-annosten. (Kuvio 39.)



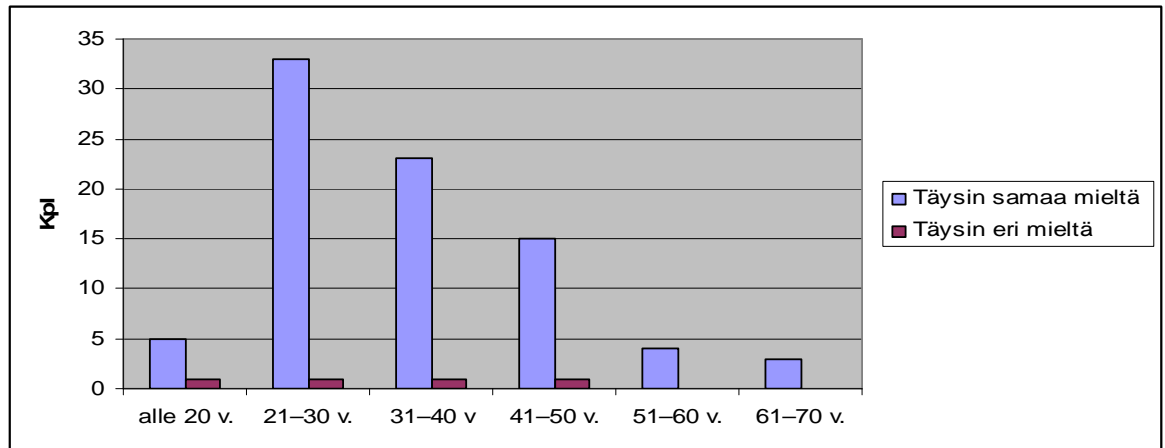
Kuvio 39. Erityisruokavaliosten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaalien ruoka-annosten (Miehet)

120 naisvastaajaa oli samaa mieltä siitä, että kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaalilla ruoka-annoksella. 15 naisen mielestä hinta voisi olla jotain muuta. Osan mielestä kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinta voisi olla 10–30 % vähemmän ja osan mielestä 5–15 % enemmän. (Kuvio 40.)



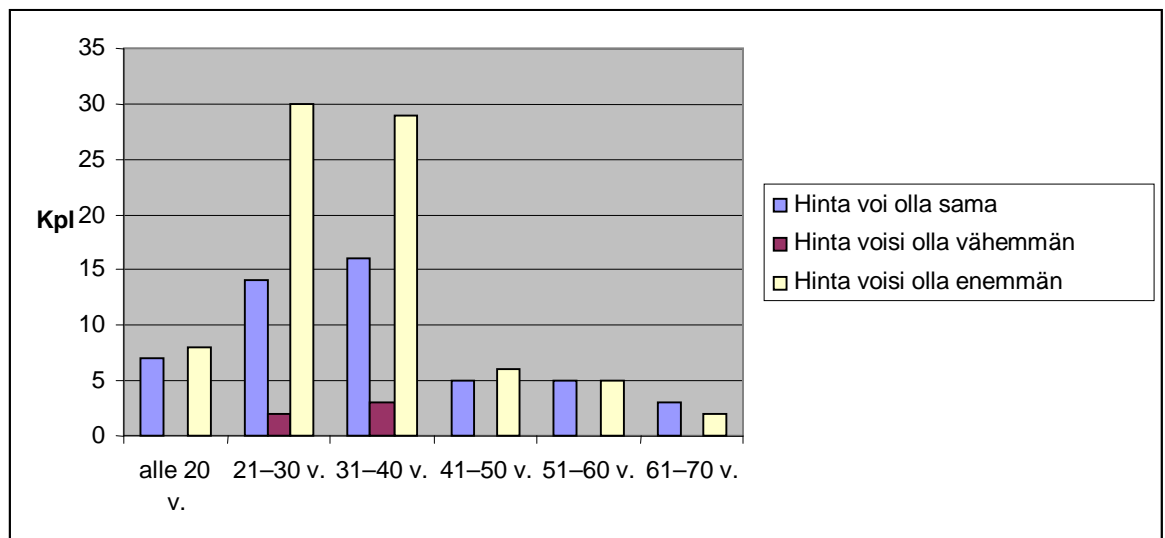
Kuvio 40. Kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaalien ruoka-annosten (Naiset)

Miesvastaajista 83 mielestä kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaaleilla ruoka-annoksilla. Kolmen vastaajan mielestä hinta voisi olla 10–45 % vähemmän ja yhden miehen mielestä hinta voisi olla 10 % enemmän. (Kuvio 41.)



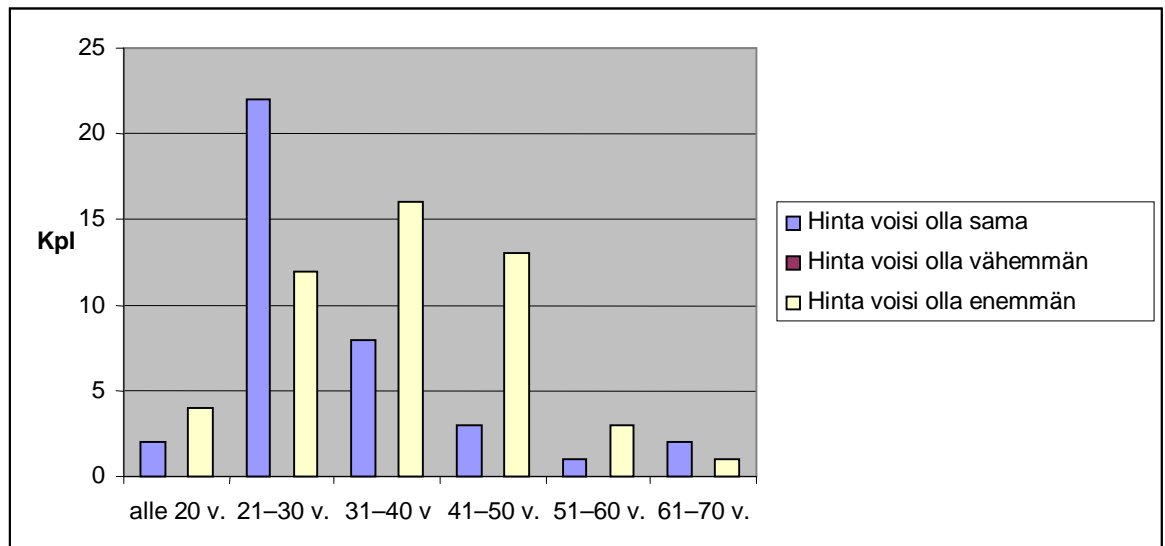
Kuvio 41. Kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaaliin ruoka-annosten (Miehet)

Asiakkaiden omien ruokatuotetoiveiden mukaan valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla enemmän kuin normaalin ruoka-annoksen 80 naisen mielestä. Heidän mielestään hinta voisi olla 0,1- 30 % enemmän. 50 naisen mielestä hinta taas voisi olla sama kuin normaalilla ruoka-annoksella. Viiden naisen mielestä hinta voisi olla 5-10 % vähemmän. (Kuvio 42.)



Kuvio 42. Asiakkaan omien toiveiden mukaan valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla (Naiset)

Asiakkaan omien ruokatuotetoiveiden mukaan valmistetun ruoka-annoksen hinta voisi olla 49 miehen mielestä 5-50 % enemmän ja 38 miehen mielestä hinta voisi olla sama kuin normaalilla ruoka-annoksella. (Kuvio 43.)



Kuvio 43. Asiakkaan omien toiveiden mukaan valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla (Miehet)

Vastausten perusteella voidaan huomata se, että asiakkaiden mielestä eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen, erityisruokavalioisten sekä kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinnat voisivat olla samat kuin normaaleista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen. Omien ruokatuotetoiveiden mukaan valmistetun annoksen hinta taas voisi olla asiakkaiden mielestä enemmän kuin normaalien ruoka-annosten. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat pitävät erityisruokavalioisten tuotteita tasavertaisina normaalien ruokatuotteiden kanssa eivätkä ole valmiita maksamaan niistä enempää kuin normaaleista ruokatuotteista. Nykypäivänä erityisruokavalioiden määrät ovat kasvaneet ja niistä on tullut paljon arkipäiväisempiä ja yleisempiä, joten erityisruokavalioihin varattuja ruokatuotteita ei pidetä enää erikoisina eikä niistä haluta maksaa normaalia enempää. Omien ruokatuotetoiveiden mukaan valmistetuista ruoka-annoksista ollaan valmiita maksamaan enemmän, koska silloin asiakas tietää saavansa omien mieltymystensä mukaisia ruokatuotteita ja annos on asiakkaalle sopivan kokoinen.

6.5 Muita kommentteja

Kyselylomakkeen viimeisenä osiona oli avoin kommentti tila, johon toivottiin asiakkaiden kirjoittavan toiveita ja kommentteja ravintolaketjun ruokalistasta. Suurin osa asiakkaista ei kommentoinut vapaaseen tilaan mitään. Muutamia kommentteja tuli ja ne olivat seuraavanlaisia:

- "Ruoka on hyvää, mutta hintoja voisi laskea!"* (Nainen 20 v.)
- "Enemmän valikoimaa jälkiruoissa."* (Nainen 18 v.)
- "Pitäisi panostaa enemmän kastikkeisiin / majoneesiin."* (Mies 24 v.)
- "Perunalle vaihtoehtoja esimerkiksi kasviksia. Vähemmälle burger / lohkopерuna-aterioita, tilalle kevyempiä vaihtoehtoja."* (Nainen 53 v.)
- "Kala- ja kasvisruokavaihtoehdot voisi olla enemmistönä, hampurilaiset vähemmälle."* (Nainen 61.v)
- "Erityisruokavalinnoissa olisi mukava nähdä jännittäviä ratkaisuja hienoisella mielikuvituslisällä."* (Mies 22 v.)
- "Kun tulen ulos syömään, en halua ajatella "kaloreita"! Arvostan, että tuoreet vihannekset yms. on läheltä tuotettuja. Myös liha, jos mahdollista. Tuoreus, puhtaus, kotimaisuus on tärkeitä asioita. Tuotemerkeilläkin voi olla merkitystä joidenkin tuotteiden kohdalla – arvostaa niitä."* (Nainen 41 v.)
- "Lisää perunattomia, laktoosittomia vaihtoehtoja."* (Nainen 22 v.)
- "Enemmän salaatteja."* (Nainen 27 v.)
- "Kala- / kanaruokia enemmän."* (Nainen 41 v.)
- "Olisi kiva jos voisi valita annoksia suurempina tai pienempinä esim. normaali pihvi / jätti pihvi tai iso / pieni salaatti."* (Mies 29 v.)
- "Enemmän vähärasvaisia, hyviä ja maukkaita annoksia. Joku proteiinipitoinen annos vähällä hiilihydraateilla olisi kiva."* (Nainen 21 v.)
- "Kasvisruokia ei koskaan ole liikaa. Hyvä, että hampurilaisista on saatavana kasvisversio."* (Nainen 26 v.)
- "Kasviksia, tuoreita + kypsennettyjä monipuolisesti, peruna luonnollisemmassa muodossa."* (Nainen 33 v.)
- "Enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja, esimerkiksi hampurilaisten sämpylät."* (Nainen 33 v.)
- "Terveellisyys tulisi olla tavoite ruoissa. ð Se, että ihmiset söisivät terveellisemmin. Ei siitä voi pyytää lisähintaa."* (Nainen 40 v.)
- "Tärkeintä on, että ruokatuotteista on saatavilla informaatiota (eettisyys, valmistajat, alkuperämaa, ravintosisältö), ei niinkään se, mitä on tai mitä ei ole tarjolla."* (Nainen 27 v.)
- "GMO- tuotteita pitäisi kokonaan välttää. Kun saisi alkuperämaat tai edes kotimaisten raaka-aineiden merkinnät menuun niin hyvä."* (Nainen 24 v.)
- "Ei pakasteta."* (Nainen 22 v.)

” Laktoosittomien tuotteiden käyttö ruoissa niin, että listalta voisi ottaa mitä vaan. Esimerkiksi jälkiruokiin laktoositon jäätelö, sorbetti pursuaa jo korvista.” (Nainen 28 v.)

”Selkeät perunavaihtoehdot olisivat mukavia.” (Mies 24 v.)

”X-tra large pihvejä listalle.” (Mies 37 v.)

”Sesongin juureksia ja vihanneksia saisi olla vaikka erikseen tarjolla.” (Nainen 58 v.)

”Pannupizza listalle takaisin.” (Mies 44 v.)

”Lisää erilaisia kala- ja kasvisvaihtoehtoja. Kalan tulisi olla tuoretta, ei pakastettua.” (Mies 47 v.)

Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä nykyiseen ruokalistaan, mutta toivoivat tulevaisuudessa tarjolle mm. kasviksia sekä kala- ja kanaruokia. Erityisruokavalioihin toivottiin pieniä muutoksia sekä enemmän annosten muunneltavuutta, kuten pihvin vaihtoa pienempään tai suurempaan sekä eri lisukkeiden, esimerkiksi perunan tilalle jotakin muuta vaihtoehtoa. Avointen kommenttien etuna on se, että niiden avulla tuotekehitysryhmä saa tietää, mitä asiakkaat oikeasti toivovat ja haluaisivat ruokalistalle ruokatuotteiksi.

Yleisesti asiakkaat toivoivat ruokalistalle enemmän kasviksia sekä terveellisyyttä ja sitä, että asiakas saisi itse valita ruoka-annoskokonsa. Ehkä ravintola-alalle on tulossa uudeksi trendiksi se, että asiakas itse valitsee raaka-aineet tai ruokatuotteet sekä määrät ja tämän jälkeen kokki valmistaa asiakkaalle sopivan kokoisen annoksen.

7 POHDINTA

Kyselylomakkeen avulla saatiin selville minkälaisia ruokatuoteominaisuuksia asiakkaat pitävät tärkeänä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää jatkossa ravintolaketjun ketjunohjauksessa sekä tuotekehitysryhmässä, jossa suunnitellaan uusia ruokalistoja. Kyselylomakkeen laatiminen oli helppoa, sillä ketjunohjauksesta kerrottiin, minkälaisia asioita olisi hyvä selvittää tuotekehitykselle. Lomakkeen purkaminen vastauksista oli haasteellista, koska lomakkeita oli paljon, samoin vastauskohtia. Jotta vastaukset olisivat luotettavia, hylättiin sellaiset lomakkeet, joissa kaikkiin kohtiin ei ollut vastattu. Kyselylomakkeita olisi voinut tutkia monin eri tavoin, mutta jakamalla vastaukset sukupuolen ja iän mukaan, vastaukset antavat riittävästi tuotekehitykselle tietoa asiakkaiden ruokatuotetoiveista. Lomakkeiden läpikäynnissä olisi vastaukset voinut jakaa myös toimipaikkakohtaisiksi ja analysoida alueellisia eroja sekä erotella vastaajat mm. koulutuksen ja taloustyyppin perusteella ja

katsoa, onko niissä eroja. Esimerkiksi työssä olisi voinut verrata, minkälaisia ruokatuoteominaisuuksia arvostaa 25-vuotias ammattikorkeakoulun käynyt, työelämässä oleva helsinkiläinen nainen tai mies verrattuna Espoossa asuvaan 25-vuotiaaseen ammattikoulun käyneeseen, työelämässä olevaan naiseen tai mieheen.

Taustatiedoista ei ilmennyt mitään yllättävää vaan vastaukset olivat selkeät. Kohderyhmän eli 25–35-vuotiaita vastaajia oli eniten, kuten osattiinkin odottaa. Vastauksissa yllätti se, etteivät asiakkaat halunneet tietää esimerkiksi tuotemerkkejä tai ruokatuotteiden valmistajia, vaikka yleensä kuluttajat ovat merkkitietoisia ja arvostavat tuotteita eri tavoin tietäessään tuotteiden valmistajan. Lisäksi yllättävää oli, etteivät Painonvartijoiden pistemäärät kiinnostaneet kovinkaan montaa asiakasta. Tämä ehkä kertoo siitä, että ihmiset haluavat nauttia ravintoloissa ruoasta eikä halua pilata makunautintojaan ajattelemalla ruoan pisteytyksiä. Lisäksi maailmassa on jo niin paljon erilaisia laihdutusvinkkejä, että Painonvartijoiden suosio on voinut alkaa hiipumaan. Ravintosisältötietojen avulla asiakkaat pystyvät seuraamaan mitä syövät ja miten paljon saavat esimerkiksi rasvaa ja hiilihydraatteja. Asiakkaat pitävät tärkeänä vähärasvaisuutta ja kotimaisuutta, mutta kaiken kaikkiaan asiakkaat tulevat ravintolaan nauttimaan ruoasta ja juomasta, välittämättä miten paljon annokset sisältävät kaikenlaista tietoa. Hinta on ensisijainen tieto ruokatuotteen valinnassa ja sen jälkeen tulee muut ruokatuotteen ominaisuudet.

Tuotekehitysryhmälle tärkeintä tietoa työssä on se, minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat sukupuolesta, iästä ja koulutuksesta riippumatta. Sukupuolten sekä ikäjakauman välisiä eroja voidaan hyödyntää silloin, kun suunnitellaan esimerkiksi naistenpäivän tai isän- tai äitienpäivän erikoismenyitä. Menyiden suunnittelussa voidaan katsoa opinnäytetyöstä vinkkejä, minkälaisia ominaisuuksia kohderyhmä arvostaa ja kasata sen pohjalta houkuttelevia tarjouksia asiakkailleen. Lisäksi olisi tärkeää, että ravintolaketjussa käytettäisiin enemmän tuoreita kasviksia ja vihanneksia. Ruoka-annosten suunnittelussa voitaisiin kokeilla sitä, että asiakas maksaisi annoskoon mukaan ja asiakas itse määritteli annoksen raaka-ainemäärät, esimerkiksi asiakas voisi valita ranskalaisia perunoita 2–4 dl, lihaa, kalaa tai kanaa 150–300 g, kastiketta tai majoneesia 1–3 dl ja kasviksia 1–4 dl. Kullekin raaka-aineelle määriteltäisiin gramma- tai desimääräinen hinta ja sen pohjalta laskettaisiin asiakkaan nauttiman ruoka-annoksen hinta.

Lyhyenä yhteenvetona opinnäytetyön tutkimuksesta voidaan sanoa, että asiakkaat arvostavat kotimaisuutta sekä puhtaita ruokatuotteita eli raaka-aineiden tulisi olla mm. lisääaineettomia, lähellä tuotettuja sekä geenimanipuloimattomia. Asiakkaat tulevat ravintolaan nauttimaan ruoasta eivätkä miettimään esimerkiksi annosten ravintosisältöjä. Terveellisyys on tärkeä ruokatuotteen ominaisuus, mutta ruoka-annosten tärkein valintakriteeri on kuitenkin hinta. Erityisruokavalioon soveltuvilla raaka-aineilla kasatuista ruoka-annoksista asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan normaalia ruoka-annosta enempiä, mutta jos ruoka-annoksen voisi kasata asiakkaan omien toiveiden mukaan ja asiakkaan oman annoskoon mukaiseksi, niin hinta voisi olla enemmän kuin normaalissa ruoka-annoksessa.

Jos tutkimusta haluttaisiin jatkaa tästä opinnäytetyöstä eteenpäin, voitaisiin seuraavassa opinnäytetyössä tai tutkimuksessa selvittää esimerkiksi alueellisia eroja eli olisiko ravintolaketjun ravintoloiden toimipaikan sijainnilla vaikutusta asiakkaiden ruokatuotetoiveisiin. Näin voitaisiin suunnitella alueellisia kampanjoita, joissa toteutettaisiin asuinalueiden asiakkaiden toiveita. Tämän lisäksi voitaisiin tutkia ikäjakauman toiveita ja toteuttaa eri ikäryhmille sopivia kampanjoita ja menyitä.

8 LÄHTEET

Ahlqvist, K. & Raijas, A. 2004. Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki. Tilastokeskus.

Erwin, P. 2005. (Suomennos ja suomenkieliseen versioon tehdyt täydennykset: Ahokas, Marja) Asenteet ja niihin vaikuttaminen. 1.painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2005. Kovin periaatteellista tämä ei ole. Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
Kerava. Savion kirjapaino Oy.

Mäkelä, J. 1990. Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi: neljä näkökulmaa ruoan sosiologiaan. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Mäkelä, J. & Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki. WSOY.

Piiroinen, S. & Järvelä, K. 2006. Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/2006. Helsinki.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Vantaa. Dark Oy.

Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan – Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Varjonen, J. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua- 2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3.

INTERNETLÄHTEET

Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2001. Miten kuluttaja havaitsee ”terveellisyyden” tuoman lisäarvon elintarvikkeessa? Oman kokemuksen ja tiedon vaikutus.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2001/T2111.pdf>. 24.9.2007.

Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2005. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen -hankkeen tuloksia 181/2005.

http://www.tekes.fi/julkaisut/Kuluttajien_odotukset.pdf. 14.9.2007.

Ruoka on ihmisen bensaa.

<http://www.finfood.fi/finfood/ffom.nsf/0/B75E998D3FA8FEAAC2256E5B0029D986?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Ylli&cat2=Ihminen%20ja%20ravinto&cat3=Ruoka%20on%20ihmisen%20bensaa>. 3.9.2007.

Aistittava laatu ja miellyttävyys elintarvikkeiden valintaa ohjaavina tekijöinä.

http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/ravitsemus/ravitsemus_ja_terveys/ruokakulttuuri/aistittava_laatu_ja_miellyttavyys_ohjaavat/. 20.8.2007.

Suomalaiset ravitsemussuosituksset.

<http://wwwb.mmm.fi/ravitsemusneuvottelukunta/FIN11112005.pdf>. 24.9.2007.

<http://www.avoin.helsinki.fi/opetus/materiaalit/ravitsemustiede/index.html>. 24.9.2007.

LIITE 1.

24.9.2007

Hei!

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tämän ravintolaketjun asiakkaiden ruokatuotetoivomuksia.

Kyselyssä ruokatuotteilla tarkoitetaan raaka-aineita, joista ravintolaketjun ruoka-annokset valmistetaan. Eettisillä ruokatuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi luomutuotteita sekä Reilun kaupan tuotteita.

Kyselystä saatujen tietojen avulla selviää, minkälaisia ruokatuotteita asiakkaat haluaisivat saada ravintolaketjun ruokalistan ruokatuotteiksi.

Kiitos vastauksistasi!

Sanna-Kaisa Paltamaa

Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

sanna-kaisa.paltamaa@edu.stadia.fi

1. Taustatiedot

Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Taloustyyppi

- ☐ Asun yksin
- ☐ Parisuhteessa, ei lapsia
- ☐ Talous, jossa lapsi/lapsia
- ☐ Yksinhuoltaja
- ☐ Joku muu, mikä _____

Ikä

Koulutus (viimeisin)

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Ylioppilas tai lukio
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto tai Korkeakoulu
- ☐ Joku muu, mikä _____

Tällä hetkellä olette

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Työelämässä
- ☐ Osa-aika eläkkeellä
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Kotiäiti tai koti-isä
- ☐ Joku muu, mikä _____

Kuinka usein asioitte tämän ravintolaketjun ravintoloissa?

- ☐ Viikoittain
- ☐ 1-3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Muutaman kuukauden välein
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin

2. Ruokatuotteen tärkeimmät ominaisuudet

Mitä seuraavista pidätte tärkeänä valitessanne ruokatuotteita tai ruoka-annoksia?

Valitkaa kolme teille tärkeintä asiaa

1=tärkein 2=toiseksi tärkein 3=kolmanneksi tärkein

___ Tuotannon eettisyys (luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet, Vapaan kanan munat jne.)

___ Ruokatuotteiden alkuperämaa

___ Ruokatuotteiden kotimaisuus

___ Ruokatuotteiden paikallisuus (lähiruoka)

___ Annosten ravintosisällöt

___ Ruokatuotteiden vähärasvaisuus

___ Painonvartijoiden pisteet

___ Erityisruokavaliot

___ Ruoka-annosten lisäaineettomuus

___ Valmistajat tai Tuotemerkit

___ Ravintolan ekologisuus

___ Hinta

___ Ruokatuote on tuttu

___ Joku muu, mikä _____

___ Annoksen koko on sopiva

3. Ruokatuotetoiveet

Kuinka tärkeää olisi, että tämän ravintolaketjun ravintoloissa...

A) Olisi saatavilla eettisesti tuotettuja ruokatuotteita (esim. Reilu Kauppa, Luomu)

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

C) Raaka-aineet olisivat paikallisesti tuotettuja

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

E) Raaka-aineina käytettäisiin terveyttä edistäviä ruokatuotteita

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

G) Ruoka-annoksista olisi saatavilla ravintosisältötiedot (esim.kalorit, hiilihydraatit)

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

I) Ruokalistalla olisi erityisruokavalioiden sopivia ruoka-annoksia
(mm. gluteeniton, laktoositon, vähälaktoosinen)

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

K) Raaka-aineina käytettäisiin lisäaineettomia ruokatuotteita

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

B) Raaka-aineet olisivat kotimaisia

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

D) Raaka-aineiden alkuperämaa ilmoitettaisiin ruokalistalla

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

F) Raaka-aineina käytettäisiin geenimuunneltuja ruokatuotteita

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

H) Ruoka-annoksista olisi saatavilla Painonvartijoiden pistemäärät

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

J) Ruokalistalla olisi kevyitä tai vähärasvaisia ruoka-annoksia

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

L) Ruokalistalla ilmoitettaisiin ruokatuotteiden tuotemerkit tai valmistajat

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ Ei kovin tärkeää
- ☐ Ei lainkaan tärkeää

4. Ruoka-annosten hinnoittelu

Mitä mieltä olette seuraavista asioista:

- a) **Eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistetun ruoka-annoksen hinnan tulisi olla sama kuin normaalin ruoka-annoksen**
- ☐ Täysin samaa mieltä (Kpl)
 - ☐ Täysin eri mieltä (Kpl), jolloin
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % vähemmän kuin normaali ruoka-annos
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % enemmän kuin normaali ruoka-annos
- b) **Erityisruokavalioiden ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaaliin ruoka-annosten**
- ☐ Täysin samaa mieltä (Kpl)
 - ☐ Täysin eri mieltä (Kpl), jolloin
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % vähemmän kuin normaali ruoka-annos
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % enemmän kuin normaali ruoka-annos
- c) **Kevyiden tai vähärasvaisten ruoka-annosten hinnan tulisi olla sama kuin normaaliin ruoka-annosten**
- ☐ Täysin samaa mieltä (Kpl)
 - ☐ Täysin eri mieltä (Kpl), jolloin
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % vähemmän kuin normaali ruoka-annos
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % enemmän kuin normaali ruoka-annos
- d) **Asiakkaan omien ruokatuotetoiveiden mukaan valmistetun ruoka-annoksen**
- ☐ Hintaa voisi olla sama kuin normaalilla ruoka-annoksella
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % vähemmän kuin normaalilla ruoka-annoksella
 - ☐ Hintaa voisi olla ___ % enemmän kuin normaalilla ruoka-annoksella

5. Muita kommentteja ja toiveita ruokalistin ruokatuotteista:

Kiitos vastauksista!